UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Artes e Letras

A Publicidade como Género Retórico
De uma Retórica da Persuasão para uma Retórica da Sedução

Ivone Marília Carinhas Ferreira

Tese para obtenção do Grau de Doutor em

Ciências da Comunicação

(3º ciclo de estudos)

Covilhã, Junho de 2012

A Jesus Cristo.

“Porque d’Ele, e por Ele, e para Ele
são todas as coisas”

Romanos XI: 36

Agradecimentos

Terminado este trabalho, não poderia deixar de agradecer às pessoas que me acompanharam durante este percurso e me apoiaram.

Um bem-haja ao Professor Mário Nunes, por ter sido a primeira pessoa a incentivar-me a realizar o doutoramento.

Aos meus orientadores, Professores Tito Cardoso e Cunha e Elena Fernández Blanco, pelo apoio e seriedade intelectual.

Ao Professor António Fidalgo, Director do LabCom, local onde passei grande parte dos meus dias após a conclusão da licenciatura, pela estima e oportunidade que sempre me deu para aprender a voar sozinha. Agradeço-lhe também por ter facultado os meios técnicos necessários para que pudesse elaborar a parte empírica desta dissertação.

À equipa do LabCom, pelo excelente ambiente de amizade e entreajuda.

À Madalena Sena e ao Carlos Micaelo, pelo auxílio prestado na captação dos *spots* publicitários incluídos neste trabalho.

À Fundação para a Ciência e Tecnologia, pela atribuição de uma Bolsa de Doutoramento que me permitiu concretizar este projecto.

Aos meus pais e irmão, pois sempre encontrei em casa o apoio incondicional para levar este ou qualquer outro projecto até ao fim.

Ao meu marido, pelo amor e encorajamento.

À Catarina Moura, pessoa com qualidades inigualáveis, por acreditar em mim e fazer a revisão do texto desta tese, juntamente com o Américo de Sousa e a Ana Maria Fonseca, a quem também agradeço.

Aos outros bons e preciosos amigos com que fui presenteada nesta vida.

Por fim, agradeço a Deus por ter colocado todas estas pessoas no meu caminho, pois cada uma delas tornou este percurso cheio de escarpas mais iluminado.

Resumo

Na *Retórica*, Aristóteles defende que existem tantos tipos de discurso quantas classes de ouvintes (ou auditórios) que, desde logo, adianta serem apenas três. A cada uma destas classes de ouvintes correspondem, respectivamente, os géneros deliberativo, forense e epidíctico, cuja formulação acentuadamente abstracta e estrutural parece conferir-lhes a aparência de formas definitivas, o que muito terá contribuído para a sua sobrevivência teórica até aos nossos dias. No entanto, não é a perenidade teórica que pode reduzir o seu desajustamento face à mediatização dos discursos que configura a sociedade contemporânea.

O aparecimento desse novo agente, um *medium* audiovisual, capaz de superar a contingência da impossibilidade de orador e auditório partilharem o mesmo espaço físico, mas também a existência de novas classes de ouvintes - ou novos perfis de consumidores, na linguagem da Publicidade, vem transformar a relação entre estes dois elementos da Retórica clássica, ao permitir e favorecer a transmissão de imagens capazes de alterar os antigos discursos, tanto escritos como orais.

Aquilo a que nos propomos nesta tese é a uma actualização do modelo retórico aristotélico, motivada pela percepção da forte intervenção dos *media* audiovisuais na definição dos discursos persuasivos contemporâneos, entre os quais o cada vez mais sofisticado discurso publicitário. Consequentemente, o que motiva a nossa investigação é a possibilidade de que a Publicidade possa constituir-se como um novo género retórico, capaz de ampliar a estável tríade proposta por Aristóteles e caracterizar esse novo género.

Palavras-chave

Publicidade, Retórica, Género, Imagem, Mediatização.

Abstract

In *Rhetoric*, Aristotle states that there are as many types of speech as classes of listeners (or auditoriums), establishing that they are only three. Each of these classes of listeners corresponds, respectively, to the deliberative, forensic and epidictic genres, which accentuated abstract and structural foundation seems to give them the appearance of definitive forms, probably contributing to their theoretical survival till today. Nevertheless, this theoretical endurance cannot reduce their maladjustment in face of the techno-mediation of all speeches that configures contemporary society.

The appearance of that new agent, an audiovisual *medium*, able to overcome the contingency of both the orator's and the auditorium's impossibility to share the same physical space, as well as the existence of new classes of listeners – or new profiles of consumers, attending to Advertising's specific language – are transforming the relationship between these two elements of classic Rhetoric, allowing the transmission of images capable of changing the classic speeches, both written and oral.

With this thesis, our goal is to accomplish an improvement of the Aristotelian rhetorical model, motivated by the perception of audiovisual media's strong intervention in the definition of the contemporary persuasive speeches, among which is the increasingly sophisticated advertising speech. Consequently, our investigation is motivated, on the one hand, by the possibility of considering Advertising as a new rhetorical genre, able to widen the stability of the Aristotelian triad; and, on the other hand, by the challenge and responsibility of portraying this new genre.

Keywords

Advertising, Rhetoric, Genre, Image, Mediatisation.

Índice

Lista de Figuras

Lista de Tabelas

Abreviaturas

a.C.	antes de Cristo
apud	Citado por; conforme
Cf.	Conferir; confrontar
Cit.	Citado em
Coord.	Coordenação
d.C.	depois de Cristo
Ed.	Edição
et al.	*et alia* (e outros)
etc.	*et caetera*
ex.	exemplo
Fig.	Figura
Idem	Do mesmo autor
Ibidem	No mesmo lugar; na mesma página
nº	número
Op. Cit.	*Opus Citatum* (obra citada)
Org.	Organização
p. / pp.	página / páginas
Séc.	Século
s/d	sem data
ss.	seguintes
Trad.	Tradução de
v.	ver; conferir
Vol.	Volume

Notações

Esta tese encontra-se paginada em conformidade com o modelo de formatação em vigor na Universidade da Beira Interior.

As fontes citadas no corpo de texto são identificadas com a aplicação de aspas duplas ("...").

As citações até cinco linhas são incluídas no corpo de texto.

Quando ultrapassam esse limite, as citações são isoladas em parágrafo próprio, aumentando-se-lhes a tabulação à esquerda e aplicando-se-lhes um tamanho de letra inferior por um ponto ao adoptado no corpo de texto.

As palavras ou citações em língua estrangeira são colocadas em *itálico* tanto no corpo de texto como nas notas de rodapé.

Todas as citações cuja fonte original se encontre numa língua estrangeira serão incluídas no corpo de texto em português.

Será aberta excepção a todos os casos em que se considere que a tradução possível não seria capaz de exprimir com fidelidade o sentido ou a qualidade estilística originais.

Salvo indicação em contrário, todas as traduções são da responsabilidade da autora.

Optou-se por redigir as palavras Retórica e Publicidade com maiúscula ao longo de todo o texto. No entanto, quando enquadradas numa citação, é respeitada a opção do respectivo autor.

Este trabalho não se encontra redigido de acordo com as normas do Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa entrado em vigor em Janeiro de 2009, ao abrigo do período de transição que permite que, até 2015, possa aplicar-se a grafia prévia ao referido documento.

Introdução

O momento histórico que nos é dado viver tem, entre as suas múltiplas idiossincrasias, duas marcas, intimamente relacionadas entre si, que tomamos frequentemente como sinal do nosso tempo: a presença da técnica e, através dela, a omnipresença da imagem. A assertividade com que ambas, técnica e imagem, se instalaram no nosso quotidiano e nas nossas vidas, sugere uma certa familiaridade que, no entanto, por vezes, se traduz na verdade muito mais em perplexidade diante não só do que nos é mostrado, mas sobretudo de uma ilusão permanentemente reforçada de que, através delas, tudo nos é acessível – mais: de que tudo nos é imediatamente acessível. Sabemos que essa ideia não é totalmente desprovida de sentido. A evolução da comunicação humana e dos meios que lhe foram dando suporte foi, desde sempre, pautada por acentuar, como cada inovação, o acesso a algum tipo de informação que, antes, chegara eventualmente a ser proibitivo. A evolução da comunicação tecno-mediada caminha inevitavelmente a par com a própria democratização, nomeadamente a do acesso à informação.

Acontece que, na contemporaneidade, essa tecno-mediação que parece acentuar-se de dia para dia como plataforma de ligação entre o humano e o mundo, uniformiza de tal forma os seus conteúdos que se tornou impossível continuar a pensar informação e imagem como os dois campos diametralmente opostos que o pensamento grego instalou na lógica de eternos contrários que fundou os alicerces do pensamento ocidental. Num momento em que a técnica, aliada à velocidade, já não se dissocia da tecnologia, a desmaterialização progressiva dos bens culturais permite que, transformados em código, viagem para todo o lado à velocidade da luz, definindo-se a partir desse potencial de acesso universal. Com a tecnologia – ou não fosse a própria palavra resultado da paradoxal junção de uma *téchné* que se faz *logos* -, temos justamente a implantação constante, na cultura contemporânea, de todo o tipo de discursos mediados, imbuídos não só dessa componente técnica e lógica, mas também de um cunho progressivamente imagético que determina, na mesma medida em que forma (e dá forma), às nossas ligações.

O protagonismo de que a imagem goza na actualidade como forma (literal) de (e do) conhecimento (e da própria experiência) beneficia as disciplinas que melhor domínio tenham dos seus mecanismos. Entre elas, a Publicidade destaca-se sem esforço pois, num momento em que a comunicação vê acentuada a sua dimensão imagética e, com ela, um certo carácter superficial, fragmentado, desprovido de contexto, esta

disciplina enfatiza o poder da imagem para a comunicação e a persuasão sob a capa de uma permanente sedução. Consequentemente, a Publicidade emerge na cultura contemporânea como um discurso de cunho marcadamente imagético, capaz de contagiar todos os outros, vulneráveis ao poder sedutor da imagem e de uma cultura que se define a partir dela. Desta forma, a sua associação à Retórica, enquanto "faculdade de teorizar sobre o que é adequado em cada caso para convencer" (Aristóteles, 1355b), embora inevitável, não surge isenta de obstáculos. Foram, justamente, essa relação e esses obstáculos que motivaram a investigação desenvolvida no âmbito desta tese.

A mais complexa dessas barreiras advém do carácter clássico da Retórica, ainda que seja justamente esse contributo que nos entusiasma como ponto de partida. Começámos por falar de sinais dos tempos e, de certa forma, tal como a Publicidade, também a Retórica nasceu assim, como sinal do tempo e do lugar que a geraram: a Atenas da era de Péricles, que tinha no uso da palavra, no culto da oralidade, na eloquência do discurso público, a marca da verdadeira cidadania.

No entanto, conforme refere António Fidalgo (2003: 1), "hoje o discurso público é veiculado por órgãos de comunicação de massas, mormente a televisão, e o recurso à imagem neste discurso torna-se mais e mais imprescindível". E daí emerge o nosso problema.

1. Problema e hipótese

A tese defendida por Aristóteles na *Retórica* é a de que existem tantos tipos de discursos quantos as classes de ouvintes ou número de auditórios, permitindo que se coloque em dúvida se podemos considerar os três géneros aristotélicos – deliberativo, judicial e epidíctico – como formas estanques a que qualquer discurso da sociedade mediatizada deve adaptar-se, ou se devemos considerar a Retórica aristotélica como um tratado de argumentação adequado à realidade antiga, necessitando portanto de um *upgrade*.

A ser verdade esta última hipótese, importa descobrir de que forma Retórica e Publicidade se relacionam, se numa relação de subordinação da segunda em relação à primeira, na medida em que esta utiliza os conhecimentos da Retórica para melhor persuadir, ou se o discurso publicitário actualiza a Retórica cada vez que um novo anúncio é elaborado para determinado público-alvo, encontrando a cada dia novos públicos, novos valores e novos argumentos.

Aquilo a que nos propomos nesta tese é a uma actualização do modelo retórico aristotélico, motivados pela percepção da forte intervenção dos *media* na definição dos discursos persuasivos contemporâneos, entre os quais o discurso publicitário. Consequentemente, o que motiva a nossa investigação é a possibilidade de que a Publicidade possa constituir-se como um novo género retórico, capaz de ampliar a estável tríade proposta por Aristóteles. A comprovar-se a autonomia da Publicidade, enquanto género, será importante conhecer qual/quais o(s) seu(s) público(s), para que acção remete, quem é o orador na sociedade mediatizada e que tipo de argumentos invoca.

2. Metodologia

O nosso ponto de partida metodológico começou, inevitavelmente, por ser a leitura, procurando encontrar, ler e analisar todos os autores, clássicos ou contemporâneos, que pudessem iluminar de algum modo o caminho que escolhemos trilhar.

Por fim, de modo a sustentar a nossa hipótese, avançámos para a recolha e análise de uma amostra constituída por trinta *spots* televisivos, de acordo com o modelo concebido por Saborit (1999), ao qual adicionámos um conjunto de variáveis que permitiram ajustar o referido modelo às necessidades concretas da nossa proposta. As conclusões alcançadas serão apresentadas nas páginas finais desta tese.

A escolha de *spots* publicitários e não de outra tipologia de anúncios deve-se à riqueza do *medium*, pois este permite que seja usada imagem, texto (falado, escrito, ouvido) e/ou som (voz, musica, ruído), aspectos que tornam a imagem televisiva/audiovisual – que, de si, beneficia já de um elevado nível de iconicidade (Villafañe, 2002) – credível na medida em que a aproximam mais do real.

Acresce também o facto de a televisão, enquanto dispositivo, estar, mais do que presente, absolutamente entranhado na vida e no quotidiano da maioria das pessoas que vivem em países desenvolvidos ou em vias de desenvolvimento, levando a que qualquer um, quando frente a uma televisão, possa esquecer-se do meio e deixar-se levar totalmente pela imagem, que assume muitas vezes como continuação (ou substituição) do real.

3. Estrutura

A nossa tese procura desenvolver-se a partir da articulação de três partes – Persuasão, Sedução e Aplicação – intrinsecamente relacionadas entre si, uma vez que concebidas em crescendo, ou seja, como construção do sentido que, esperamos, resulte do nosso trabalho, uma vez concluído.

A radical evolução que os meios de comunicação de massa têm vindo a sofrer desde o século XIX e, mais acentuadamente, ao longo do século XX, com particular incidência na sua segunda metade, deixou marcas também na disciplina da persuasão. Não é só a natureza do discurso persuasivo que é alterada pela progressiva desmaterialização das formas culturais operada pela tecnologia, é a própria essência e posicionamento do orador e do auditório, de um emissor e de um receptor totalmente reconfigurados e, com eles, inevitavelmente, a mensagem e um sem número de elementos adjacentes a esta questão, entre os quais noções como presença e ausência, distância e proximidade, que se alteram. No ponto 2, recordamos as origens da Retórica e faremos a apresentação dos três géneros retóricos, epidíctico, forense e deliberativo, pois como declara o filósofo, "As espécies de Retórica são três em número; pois outras tantas são as classes de ouvintes dos discursos" (Aristóteles, 1358a41). No entanto, não encontramos na Retórica aristotélica impedimento à existência de outros tipos de géneros. De facto, a partir do momento em que, seguindo a fórmula associativa de Aristóteles, detectemos outros tipos de auditórios, parece-nos lícito defender que cada um destes públicos pode motivar, ou justificar, a constituição de um novo género, pelo que no ponto 3, sobre "A problemática dos géneros" procuramos esclarecer mais essa questão, nomeadamente ao introduzir a declaração nietzschiana de que, no Período Clássico, se tinha chegado a admitir a existência de trinta géneros retóricos (1995: 30). Sobre essa questão, apresentamos também perspectivas contemporâneas que atestam a dificuldade em chegar a uma definição consensual de género (Rodrigues, 2004: 415-416) mas em Bakhtin encontramos um argumento de autoridade valido para defender a ideia de que todo o género esta inserido numa dimensão sócio-histórica.

Sendo nossa intenção propor e afirmar a publicidade como género retórico, indeclinável se afigura a tarefa de nos aproximarmos o mais possível de uma primeira noção de *género* e é isso que aqui tentamos. E, neste domínio, Bakhtin, mais do que qualquer outro, impõe-se como incontornável referência, apontando também para autores como Carolin Miller(1999). Marília Pinheiro (2005), ao estudar as origens gregas do género, considera positivo que este comece a ser visto como construção de uma cultura e como contributo para a construção dessa mesma cultura. Deste modo, e ao estendermos o conceito de género ao discurso publicitário, ponderá-lo-emos como produto de uma

cultura específica, de uma sociedade individualista e narcísica na qual impera a lógica capitalista.

No ponto 4, relativo à Publicidade como género retórico, apresentamos as perspectivas dos autores que estudam o discurso publicitário na sua ligação com a retórica, nomeadamente Américo de Sousa (2011), que defende não existirem géneros puros, mas antes subordinados a um contexto situacional. Em *La Retórica en la publicidad* (2003), Lòpez Eire concorda com a existência de uma Retórica na Publicidade, mas insere-a num dos três géneros previamente concebidos. Também Carmen Ruiz de la Cierva (2007) contempla uma Retórica publicitária, ainda que não a considere um género autónomo. Spang (1979) considera a Publicidade uma realidade retórica impactante, mas não chega a defini-la como género.

A tese que apresenta a Publicidade como género retórico lido e interpretado à luz do tipo de acção que desencadeia e do contexto espácio-temporal que o gera, justifica e nutre, sendo igualmente permeável à sua influência, no âmbito de uma dialéctica especular, remete-nos, inevitavelmente, para a imagem e para o protagonismo que assume no discurso publicitário, na sua capacidade persuasiva e no seu poder de sedução.

Na segunda parte, começamos por abordar a especificidade da imagem publicitária, referindo as perspectivas de autores como Sonesson (1993: 138-141) que distingue três modelos representativos na Semiótica da imagem. Um primeiro, do Grupo µ (de Liège) e da sua Retórica Geral que, no *Tratado do Signo Visual* (1987), explora tanto as especificidades semióticas como retóricas presentes na análise da imagem. O segundo modelo, representado pelos trabalhos de Thurlemann e Floch sobre pintura e propaganda, baseados na semiótica greimaseana, e um terceiro modelo defendido por Fernande Saint-Martin, com a sua gramática semiótica da imagem. Sobre Retórica visual destacam-se ainda os trabalhos de Roman Jakobson, Umberto Eco, Grupo µ, Algirdas J. Greimas, Joseph Courtés e Jaques Durand.

Se considerarmos, por um lado, que a evolução dos meios de comunicação de massa tem vindo a fazer-se num sentido predominantemente visual, multiplicando-se em distintas interfaces tecnologicamente cada vez mais sofisticadas e, por outro, uma persuasão/sedução que é feita maioritariamente pela imagem, compreender os mecanismos de análise da imagem parece-nos fulcral. Neste ponto, apresentamos os modelos de Roland Barthes (1964), que inaugura a análise da imagem publicitária; de Umberto Eco, que divide a imagem publicitária em cinco níveis, sendo os três primeiros específicos da imagem e os dois seguintes da argumentação; de Jacques Durand (1970),

que publica "Retórica e imagem publicitária" e desenvolve um projecto sobre a imagem publicitária em que procura encontrar as figuras da Retórica clássica presentes nos anúncios impressos. Apresentamos também o modelo de Péninou (1973), que faz a identificação e análise dos códigos cromático, tipográfico, fotográfico e morfológico na Publicidade; e de Jean Marie Floch (1981), que desenvolve um modelo de análise semiótica que abrange as mais distintas áreas da imagem, nomeadamente a Escultura, a Arquitectura, a Pintura, o Design e a Publicidade.

Em *Introdução à análise das imagens* (1999), Martine Joly apresenta uma proposta de análise da imagem publicitária, mostrando-se conhecedora das concepções semióticas e dos modelos de análise de Roland Barthes, George Péninou e Jacques Durand e apresentando a imagem como objecto da Semiótica, resgatando os conceitos de signo de Peirce e Saussure. Mas em *La imagem publicitaria en televisión*, José Saborit (1999: 71) enumera um conjunto de ângulos a partir dos quais, na sua perspectiva, podem analisar-se os anúncios ou *spots* publicitários[1]: (1) Iconicidade, (2) Objecto, (3) Personagens, (4) Cor, (5) Movimento, (6) Texto, Logótipo e Marca, e (7) Sonoridade. A pertinência deste modelo e a proximidade encontrada com o seu objecto de análise levam-nos não só a estudá-lo, como a procurar adaptá-lo à investigação em curso. O facto de Saborit se dedicar ao estudo de *spots* televisivos, logo de imagens em movimento, representa um marco significativo face aos seus antecessores.

A partir deste modelo, impôs que fosse acrescentado um outro critério de análise, referente a critérios retóricos como os valores, tempo, tipo de argumentos, auditório, provas intrínsecas e finalidade presentes em cada anúncio, em ligação e conformidade ao quadro aristotélico dos géneros, de modo a procurar apurar as características deste novo género retórico. É a partir desta proposta que serão analisados os 30 *spots* que compõem a amostra que define a terceira e última parte desta tese.

A experiência tecno-mediada que nos é proporcionada pelos meios de comunicação tecnológicos enfatiza o poder da imagem, assunto que é abordado no capítulo 6. Fecé (1998: 32) observa, o modo como, devido à televisão, o observador tornado espectador se vê a si mesmo como testemunha do que se passa no mundo, na medida em que, ao ver a "verdade da representação", acredita estar perante a "verdade do representado", pois a imagem televisiva apresenta-se como realidade, o que lhe confere um carácter aparentemente indiscutível, reforçando o seu poder de persuasão. Obviamente a imagem não surge sozinha mas ajuda a tornar realidade uma estória.

---

[1] Saborit utiliza como corpus de análise um conjunto de *spots* publicitários televisivos recolhidos na TVE entre 1984 e 1987.

Na actualidade, o custo por segundo da Publicidade televisiva impõe ao publicitário a necessidade de construir anúncios curtos e, ainda assim, eficazes, capazes de se distinguirem dos outros e facilmente memorizáveis, pelo menos até que uma nova imagem os substitua. A narrativa imagética viria a encontrar na televisão um meio por excelência, quer pelo alcance do meio em termos de audiência, quer pelo realismo de que a imagem televisiva é notoriamente dotada, permitindo *narrar mostrando* e conquistando, assim, larga vantagem relativamente aos discursos que permitem e suscitam a imaginação. A imagem participa do dispositivo estratégico da Publicidade ao colocar em cena o produto de forma atractiva e com impacto, ultrapassando assim o "fazer ver da linguagem" (Babo, 2005: 105). A estratégia argumentativa muda ao incluir a imagem na argumentação, fazendo dela, a nosso ver, um dos principais pilares de sustentação da tese que aqui defendemos e que propõe acrescentar a Publicidade como género retórico, particularmente caracterizado pelo recurso a ferramentas tecnológicas que permitem a transmissão de um discurso de forma mediatizada, deixando para segundo plano *intervenientes* no processo argumentativo como o tempo e o espaço – dado que a argumentação pode ser gravada e transmitida tantas vezes quanto se desejar e o espaço em que decorre a acção funciona apenas como cenário de gravação.

No capítulo 8 abordamos a passagem *Da sociedade de consumo* (Baudrillard, 2008) à sociedade do *crossumer*, onde o consumidor é também produtor e co-autor das estratégias publicitarias (Gil e Romero, 2008). Do consumo do supérfluo que o indivíduo e a sociedade sentem viver (*Baudrillard, 2008*: 40), substituindo a noção de utilidade pela produção de valores numa sociedade em que os produtos já só se distinguem uns dos outros através daquilo que a marca comunica migra-se para uma sociedade onde o consumidor perdeu a confiança nas marcas, em que é proactivo, céptico, e que devolve, pesquisa, denuncia, comenta nos fóruns, confia mais na opinião dos utilizadores do que na dos vendedores e compra racionalmente.

A imagem publicitária audiovisual apresenta-se como "a transcendência ao alcance da mão, pois os valores mais altos têm fácil tradução mercantil" (*Idem*: 19). Considerada como "prova definitiva" (*Idem*: 26), devido à credibilidade granjeada junto de um público numeroso e fiel, a televisão constituiu-se uma preciosa ajuda para a transmissão destes valores que se apresentam como argumentos. A sociedade é aquilo que vê – pois tende a imitar o que vê - e vê aquilo que é - ou quer ser. Antes de mais, a Publicidade procura ser um espelho das necessidades, contingências e anseios do ser humano que vive numa sociedade tecnológica. Devido à competição das imagens por um espaço na mente do consumidor, mas também às potencialidades que a imagem em movimento oferece, a publicidade televisiva revela-se capaz de mostrar narrativas

complexas e emotivas, repletas de informação ainda que, muitas vezes, parcas em palavras, diferenciando-se dos antigos discursos retóricos, caracterizados pela sua extensão, complexidade argumentativa e pela atenção que exigiam dos ouvintes.

Na parte III, como *corpus* de análise empírica destinado a sustentar a tese apresentada por este projecto de investigação, optámos por gravar os *spots* publicitários exibidos em *prime time*, entre 1 de Novembro de 2008 e 31 de Janeiro de 2009, nos três principais canais públicos da televisão generalista portuguesa, RTP1, SIC e TVI. A escolha desta fracção temporal para a recolha destes anúncios foi definida pelo interesse que poderia proporcionar a análise dos *spots* produzidos e exibidos na proximidade da época natalícia, permitindo que, em trabalhos futuros, possamos procurar averiguar de que modo o discurso publicitário se altera antes e depois do Natal, uma época propícia ao consumo.

PERSUASÃO

1. Uma Retórica mediatizada

Na *Retórica*, Aristóteles defende que existem tantos tipos de discurso quantas classes de ouvintes (ou auditórios) que, desde logo, adianta serem apenas três: a dos ouvintes que são chamados a decidir sobre o futuro; a dos ouvintes dos quais se espera que julguem sobre o passado; e a dos ouvintes aos quais cabe serem meros espectadores. A cada uma destas classes de ouvintes correspondem, respectivamente, os géneros deliberativo, forense e epidíctico, cuja formulação acentuadamente abstracta e estrutural parece conferir-lhes a aparência de formas definitivas e inquestionáveis na classificação das distintas espécies de discurso persuasivo, o que muito terá contribuído para a sua sobrevivência teórica até aos nossos dias. No entanto, não é a perenidade teórica que pode reduzir (muito menos anular) o seu desajustamento face à mediatização dos discursos que domina e configura a sociedade contemporânea.

Não lhe discutindo a pertinência, aquilo a que nos propomos nesta tese é a uma actualização do modelo retórico aristotélico, motivada pela percepção da forte intervenção dos *media* na definição dos discursos persuasivos contemporâneos, entre os quais o cada vez mais sofisticado discurso publicitário. Consequentemente, o que motiva a nossa investigação é a possibilidade de que a Publicidade possa constituir-se como um novo género retórico, capaz de ampliar a estável tríade proposta por Aristóteles.

A radical evolução que os meios de comunicação de massa têm vindo a reflectir desde o século XIX e, mais acentuadamente, ao longo do século XX, com particular incidência na sua segunda metade, não poderia deixar incólume qualquer universo da comunicação humana, nomeadamente a Retórica. Não é só a natureza do discurso persuasivo que é alterada pela progressiva desmaterialização das formas culturais operada pela tecnologia, é a própria essência e posicionamento do orador e do auditório, de um emissor e de um receptor totalmente reconfigurados e, com eles, inevitavelmente, a mensagem e um sem número de elementos adjacentes a esta questão, entre os quais noções como presença e ausência, distância e proximidade.

Nesta linha, o trabalho de Harold Innis e, depois (mais contundentemente), de Marshall McLuhan (1964) torna-se uma referência incontornável (particularmente com *Understanding Media: The Extensions of Man*) para o pensamento contemporâneo sobre a mediação e a mediatização, inspirando o conceito proposto por António Fidalgo e

Ivone Ferreira[2] de uma *Retórica mediatizada*, com o qual se avança a possibilidade de que o discurso persuasivo tenha sido radicalmente alterado pelos *media*, nomeadamente devido à presença que neles ocupam dispositivos – como a imagem – de inegável potencialidade.

De facto, a imagem tem-se revelado profundamente eficaz na diluição da distância entre orador e auditório, bem como no seu contributo para a credibilização de produtos e serviços e para a transformação do próprio discurso. O reconhecimento do seu poder e dos distintos agenciamentos que catalisa fazem com que, ao longo do século XX e até aos nossos dias, apropriada por meios e linguagens como a Fotografia, o Cinema[3], a Televisão, a Publicidade ou a Internet, a Retórica se tenha vindo a tornar marcadamente visual, reforçando a eloquência persuasiva da palavra com o magnetismo sedutor da imagem.

Não querendo recuar à máxima mcluhaniana segundo a qual *o meio é a mensagem*, não podemos deixar de reflectir sobre o poder configurador dos meios tecnológicos e sobre o seu impacto na comunicação humana, crescentemente suportada por um conjunto multifuncional de dispositivos que medeiam a nossa ligação ao mundo e ao outro, transformando-a e, por inerência, transformando-nos. Com a força destes meios que parecem implodir o mundo numa metafórica *aldeia global*[4], a imagem impõe-se como símbolo de uma cultura progressivamente formatada por interfaces que não só determinam o que conhecemos do mundo, mas também a forma (literalmente) como o conhecemos. A imagem, trabalhada através de conteúdos pensados para alimentar uma hábil, eficiente e sofisticada indústria cultural, comunica e seduz sem esforço, pelo que mostra e pelo que evoca na mente de um observador tornado espectador e, na mesma linha, consumidor. Porque se é de produtos que trata esta indústria da cultura tecno-mediada, então é como consumidores que, cada vez mais, temos de entender os tradicionais auditórios.

[2] Fidalgo, A.; Ferreira, I. (2005). "Retórica mediatizada", in Cardoso e Cunha, T.; Ferreira Borges, H. (Org.). *Retórica*, Revista de Comunicação e Linguagens, nº 36, Lisboa: Relógio d'Água Editores.

[3] A este respeito, nunca será demais recordar *O Triunfo da Vontade* (1935), filme realizado pela cineasta Leni Riefenstahl ao serviço de Adolf Hitler e da propaganda Nazi, documentando um dos congressos do partido, na cidade de Nuremberga, no qual estiveram presentes mais de 30 mil simpatizantes das políticas do Führer.

[4] *Aldeia Global* é uma expressão com a qual Marshall McLuhan procurou definir a ilusão de proximidade que os meios de comunicação aparentam reinstalar na cultura humana, à medida que suportam a aparência de uma distância diluída pela possibilidade, por um lado, da comunicação em tempo real com quem está, física e efectivamente, longe e, por outro, de receber em nossa casa imagens e sons vindos de qualquer lugar do mundo. Como numa aldeia, os meios de comunicação actuais parecem contrair o mundo, aproximando-nos e dando-nos conhecimento do que, de outra forma, nos seria inacessível. Cf. McLuhan, M. (1997). *Understanding Media. The Extensions of Man*, London: Routledge.

Esta associação não é fortuita, sobretudo se considerarmos a *Nova Retórica* liderada por Perelman (Perelman e Tyteca, 2002), de acordo com a qual a argumentação deveria ser estudada como ramo da Psicologia, mais especificamente da Psicologia Experimental, ocupando-se de testar diferentes argumentos diante de distintos auditórios. A convicção de Perelman pode ser compreendida à luz de uma evolução conjunta do conceito de persuasão e da psicologia do consumidor ao longo do século XX[5], no território de uma comunicação cujo suporte tecnológico transforma, qualitativa e quantitativamente, o próprio conceito das massas que tem como destinatário.

A Retórica clássica pensou o discurso persuasivo para um auditório presencial, o único possível na época, reunido com vista a satisfazer determinado fim. É natural que estejamos ainda apegados a uma certa noção de Retórica centrada na oralidade e na presença física do orador, mas a contemporaneidade impõe-nos que consideremos as características do espaço público mediático enquanto palco de uma democracia assente na visibilidade tecno-mediada do orador e na encenação do seu próprio discurso, ou das condições em que o profere. António Fidalgo e Ivone Ferreira (2005) são incisivos nesta questão, sublinhando que não é apenas no alcance do discurso que os meios interferem – é também nas próprias formas de persuasão, que se vêem radicalmente alteradas pelos novos processos de mediação.

Efectivamente, o aparecimento de um novo agente, o *medium*, capaz de superar a contingência da impossibilidade de orador e auditório partilharem o mesmo espaço físico, vem transformar de forma contundente a relação entre estes dois elementos da Retórica clássica, ao permitir e favorecer a transmissão de imagens capazes, pela sua natureza, de alterar os antigos discursos, tanto escritos como orais. Figuras como a hipotipose vêem-se, assim, ultrapassadas por peças jornalísticas realizadas em directo, no local do acontecimento, com imagens cuja força expressiva dispensa a palavra, levando a que muito facilmente o sangue derramado num qualquer bairro problemático da Grande Lisboa supere largamente as audiências conseguidas no decorrer da emissão de um discurso proferido pelo Presidente da República. No universo mediado e mediático, a imagem suplanta a palavra, porque o *dizer* não tem a força do *mostrar*, da possibilidade que o meio oferece ao auditório de ver e, consequentemente, sentir que,

---

[5] Entendida enquanto compreensão e explicação dos factores psicológicos capazes de influenciar os comportamentos de selecção, aquisição e utilizador, a psicologia do consumidor foi conquistando terreno ao longo da segunda metade do século XX. Em 1950, ano em que começa a publicação da *Annual Review of Psychology*, dedicada à revisão do estado da investigação científica e da actividade das diferentes áreas da Psicologia, a revista passa também a acolher uma secção dedicada à psicologia do consumidor. Uma década depois, em 1961, a *American Psychological Association* adopta igualmente este ramo. Estes dois exemplos são marcos importantes para a expressividade que esta área de estudo viria a granjear.

apesar da distância, tem acesso ao local onde decorre a acção e, consequentemente, à *prova* e ao privilégio da mesma.

Nesta era de fluxos da comunicação, muitos deles (ou todos eles?) persuasivos, em que um indivíduo se dirige ao outro para o persuadir acerca de qualquer coisa, seja ao apresentar-se numa entrevista, ao defender a classificação num exame oral ou ao tentar que o seu companheiro não termine a relação que os une, é importante reconhecer o papel da Publicidade no âmbito retórico quando os profissionais do Marketing já recorrem aos conhecimento aristotélicos sobre públicos e suas emoções, formas de abordar um assunto ou como preparar um discurso.

Ainda assim, é na Retórica aristotélica que encontramos as bases daquilo que esta disciplina viria a ser até aos dias de hoje (Barthes, 1970), fazendo com que a sua obra permaneça um tratado de incontornável relevância, tanto para o estudo como para a compreensão desta área, nomeadamente ao nível da sua presença contemporânea. Nesse sentido, se nos propomos redimensionar e reconfigurar a proposta aristotélica, torna-se fundamental recuar até ela, de modo a assimilar não só em que consiste, mas também as circunstâncias da sua formulação.

2. A proposta aristotélica

Erigindo-se historicamente a partir do fascínio humano pela palavra, a Retórica é não só a arte de persuadir através do discurso, mas também uma reflexão sobre o próprio processo de persuasão. Nesse sentido, apesar do contributo e do êxito dos sofistas na Grécia de Péricles, na segunda metade do século V a.C., acreditamos que só com o pensamento de Platão e Aristóteles podemos, genuinamente, falar do nascimento da *téchné rhetoriké*. Não obstante, contemplar o percurso que a eles conduz e as circunstâncias que o contextualizam contribui para melhor percepcionarmos a relevância das suas posições.

O sucesso granjeado pelos sofistas em Atenas[6] traduz o triunfo do pensamento livre, começando por contagiar sobretudo a população mais jovem, particularmente os filhos das melhores famílias que, deslumbrados com a liberdade de tudo questionar e argumentar, se dispõem a pagar generosamente pelas lições destes novos mestres. Os diálogos platónicos, particularmente *Protágoras* e *Hípias Maior*, constituem excelentes relatos de como é recebido o ensino da sofística pela juventude de Atenas.

Ainda assim, os sofistas enfrentaram duras críticas, nomeadamente por parte de filósofos como Sócrates, devido ao relativismo que define a sua cartilha ideológica. Nascido em Atenas, Sócrates familiarizou-se com a Retórica e com a dialéctica sofistas, até porque algumas das escolas que então surgiram foram exclusivamente dedicadas ao ensino desta disciplina.[7] Tendo passado a maior parte da sua vida na *Ágora*, este filósofo fica particularmente conhecido pelos diálogos e discussões que enceta e através dos quais, respondendo muitas vezes a uma pergunta com outra pergunta, procura que o seu interlocutor descubra a verdade por si mesmo e não porque ela lhe seja dita ou revelada por outrem.[8]

Atenas surge aqui como um cenário particularmente propício ao desenvolvimento deste tipo de pensamento e as circunstâncias ali geradas não podem ser ignoradas, bem pelo contrário. De facto, no século V a.C. a Grécia clássica vive um momento histórico que

---

[6] É de notar que os mais reputados sofistas não são de Atenas, chegando ali vindos das mais diversas proveniências. Protágoras viera do norte da Grécia, Górgias da Sicília, Pródico da Ilha de Keos, Hípias de Elis, no Peloponeso. Apenas Antífon e Crítias são atenienses.

[7] Havendo ainda escolas itinerantes que, além da Retórica, privilegiavam igualmente o ensino da Geometria e da Astronomia.

[8] Este método ficou conhecido como Maiêutica e está particularmente patente no *Górgias*, de Platão, dedicado à Retórica e à ideia, defendida pelo sofista que dá nome à obra, de que esta não é boa nem má, dependendo sempre do uso que dela seja feito.

privilegia particularmente a palavra (o *logos*) e o seu uso. O discurso operacionaliza a sociedade grega, desempenhando um papel fulcral tanto na política, como na justiça ou no âmbito militar. Consequentemente, conhecê-lo e dominar as regras da sua construção e aplicação impõem-se como uma natural necessidade para o cidadão. Desta forma, é fácil intuir que o nascimento da Retórica não tem como ser dissociado do aparecimento da Democracia enquanto sistema político pelo qual se rege o povo grego.

É muito curiosa esta ligação entre a ordem individual e a ordem social, fruto do privilégio conferido ao *logos* e, através dele, à racionalidade que, tida pela cultura helénica como expressão do que de mais elevado pode ter o ser humano, deve impor-se ao caos, controlando o pensamento na mesma medida em que controla o comportamento, cultivando a mente e o corpo em igual proporção à harmonia e à ordem aplicadas na construção da cidade e, através dela, da vida pública.

Atenas torna-se não só a cidade que vê nascer e desenvolver-se a Democracia, mas também um exemplo civilizacional para cidades vizinhas, como Esparta, e culturas longínquas, permanecendo de certa forma um modelo até aos nossos dias. Na era de Péricles, momento em que a arte e a cultura florescem, a alfabetização torna-se um requisito incontornável para a participação que era esperada de todos os homens livres no funcionamento da sociedade aos mais diversos níveis, enquanto demonstração de cidadania. A cidade é, efectivamente, o lugar do cidadão e a sua própria arquitectura privilegia essa relação, gerando espaços públicos, como as escolas e a *Ágora*, nos quais qualquer homem livre podia fazer-se ouvir, tanto através dos discursos públicos como dos debates em assembleia.

Compreendem-se, assim, as palavras com as quais, no *Panegírico*, Isócrates elogia Atenas por ser a cidade que descobriu a civilização e onde o homem se desprendeu, por fim, da sua natureza biológica, distinguindo-se dos animais e dos bárbaros pelo uso eloquente do discurso:

> Foi a nossa cidade que revelou a cultura, que descobriu e organizou todas estas vantagens, que nos ensinou a agir e dulcificou as nossas relações (...). Foi ela que honrou a eloquência, que todos desejam, e cujos possuidores são invejados. Ela tem consciência de que somos, de todos os animais, os únicos que a natureza dotou deste privilégio e que, por termos esta superioridade, diferimos em tudo o mais; (...) os discursos belos e artísticos não são apanágio das pessoas inferiores, mas obra de uma alma que pensa bem; que os sábios e os que parecem ignorantes diferem uns dos outros sobretudo nisto, e ainda que os que foram criados desde início como homens livres não se conhecem pela coragem, riqueza ou qualidades dessa espécie, mas se distinguem sobretudo

> pela maneira de falar, e é este o sinal mais seguro da educação de cada um de nós, e aqueles que sabem usar bem da palavra, não só são poderosos no seu país, como honrados nos outros. (Panegírico, 47-49)[9]

Em Atenas, a vida política, considerada a verdadeira dimensão da plena existência do cidadão, é a vida livre que este desenvolve enquanto membro participante e activo na condução do destino da *polis*[10] e que, segundo Hannah Arendt (2001), quase colide com a vida privada, onde são satisfeitas as necessidades básicas, tais como a alimentação e a reprodução.[11] É no exercício desta vida pública que, graças às condições para ela reunidas, podemos observar, no uso da palavra, a evolução e a transição de uma eloquência espontânea para uma eloquência erudita – uma arte cujo domínio traduzia superioridade, reconhecimento e poder.

Aristóteles é um dos filósofos que procura saber mais sobre esta arte (que, com os gregos, é igualmente uma técnica), escrevendo sobre ela numa obra justamente intitulada *Retórica*, composta por três livros (ou partes). Entende-se, a partir da sua leitura, que para o autor esta disciplina deve adequar-se a todos os tipos de auditório, particularmente aos menos esclarecidos, a quem o orador deve conseguir ajustar-se, adequando o seu discurso à pouca especialização de quem o escuta. A Retórica estaria igualmente apta para persuadir a favor e contra o mesmo assunto, dado que se trata da arte da persuasão. Não deve, no entanto, limitar-se ao mero exercício da persuasão através do discurso – é fundamental que reflicta sobre o processo, ou seja, sobre as formas como essa persuasão opera.

Os três livros da *Retórica* aristotélica constituem o seu importante legado para este campo de estudo. O primeiro é o livro do orador, no qual o filósofo começa por apresentar uma definição de Retórica, o seu objecto e de que modo deve o orador argumentar para atingir o seu auditório. Em termos gerais, esta primeira parte discorre sobre o carácter moral do orador, ou *ethos*, que devemos entender não como as características que ele possui de facto, mas antes como aquelas que *parece* ter

---

[9] Tradução retirada de Rocha Pereira, M. H. (1982). *Hélade. Antologia da Cultura Grega*, Coimbra: Minerva, pp. 302-303.

[10] É um facto que a liberdade grega permite que todos os cidadãos usem da palavra nas assembleias e demais espaços públicos. Ainda assim, o estatuto e exercício da cidadania, bem como os seus respectivos direitos e deveres, restringem-se, de acordo com António Fidalgo, a cerca de 10% da população: homens, nascidos livres ou que, no decorrer da sua vida, puderam comprar a sua liberdade, capazes de provar estar no gozo dos seus direitos políticos, não dever nada ao Estado, estar casados legitimamente, possuir bens de raiz na Ática, ter cumprido todos os seus deveres tanto para com os seus pais como para com o seu país, entre outros. Cf. Fidalgo, A. (2008). "Definição de Retórica e cultura grega" (em linha). Consultado a 14/04/2009. Disponível em http://bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-antonio-retorica-cultura-grega.pdf

[11] A autora chama a atenção para a correcta tradução de *zôon politikon*, não como animal social, mas como animal político – um político associado à vida activa da *polis* e que nada tem a ver com a sociabilidade, pois esta poderia até ser entendida como um aspecto em comum entre homens e animais. Cf. Arendt, H. (2001). *A condição humana*, Lisboa: Relógio D'Água Editores.

enquanto profere o seu discurso, destinadas a impressionar favoravelmente quem o ouve. Quanto ao segundo livro, é dedicado ao estudo do auditório, tratando dos hábitos, gostos e paixões das pessoas segundo a idade, pois, na perspectiva do autor, estes factores podem gerar e traduzir distintos sentimentos e emoções. É fundamental que o orador conheça bem não só as paixões do seu auditório, mas também a melhor forma de as despertar – o *pathos* -, pois desta forma terá melhores probabilidades de o persuadir mais eficazmente. Por fim, o terceiro livro centra-se no próprio discurso argumentativo, ou *logos*, estudando a disposição das diferentes partes do discurso e a forma adequada de o proferir.

"As espécies de Retórica são três em número; pois outras tantas são as classes de ouvintes dos discursos" (1998: 1358a41). Como vemos, o estabelecimento, na *Retórica*, de três géneros de discurso – forense, deliberativo e epidíctico – é justificado por Aristóteles pela existência de três tipos distintos de auditório, sendo este o factor determinante, tanto para o tipo de discurso a adoptar, como para os argumentos invocados e para o próprio assunto a ser tratado. Esta relação torna-se mais concreta quando o autor especifica que género de discurso corresponde a que tipo de auditório, articulando o género forense com um auditório constituído por juízes; o género deliberativo com um auditório constituído pelos membros da assembleia; e o género epidíctico com um auditório constituído por espectadores.

Como constata o autor da *Retórica*, cada género tem um objectivo específico, seja ele acusar ou defender, aconselhar ou desaconselhar, elogiar ou denegrir. No género deliberativo, o discurso é construído tendo em consideração as finanças, a guerra ou a paz, a defesa, o comércio, a legislação, em suma, todo o tipo de assuntos relacionados com o bom funcionamento da cidade. Espera-se que o orador esteja atento e tenha, inclusivamente, informação sobre as soluções encontradas noutras cidades para resolver casos semelhantes ao que se debate. Deste modo, a percepção aristotélica da Retórica distancia-se bastante da perspectiva platónica apresentada no *Górgias*, segundo a qual o orador tem capacidade para falar sobre tudo sem que isso implique que possua conhecimentos reais sobre o assunto. É esse o motivo que leva Platão a comparar, satiricamente, a Retórica à cozinha, pois qualquer pessoa que possuísse um bom livro de receitas/discursos estaria apta a discursar e ser convincente em qualquer ocasião. Uma outra leitura possível desta metáfora seria a de que a Retórica não passa de um saber empírico ligado ao gosto de quem a pratica. Pelo contrário, o orador apresentado na *Retórica* aristotélica, ainda que falando para as multidões, deve deter conhecimentos que não sejam superficiais nem adquiridos sem uma investigação atenta sobre o tema. O próprio Platão observa-o no *Górgias*, constatando a impossibilidade de convencer verdadeiramente alguém num período de curta duração, ao contrário do que

acreditavam os sofistas que, a seu bel-prazer, mais não faziam do que manifestar opiniões capazes de iludir públicos ignorantes. Já o auditório aristotélico preocupa-se com a racionalidade dos argumentos que lhe são apresentados. Pode entender-se a preocupação do autor com este aspecto, pois tentava construir uma teoria da argumentação capaz de se distinguir e distanciar do discurso superficial dos sofistas (que, nas palavras de Platão, acreditavam ter mais poder do que o médico por parecerem mais convincentes), um discurso que trabalhava no domínio da *doxa* e não da *episteme*.

Aristóteles consegue reabilitar a Retórica, contribuindo para a sobrevivência da própria *polis*. Epistemologicamente, temos o esforço de transformar esta disciplina numa arte/técnica capaz não só de ajudar a reflectir, mas de ser, também ela, enquanto processo, alvo de reflexão. Empiricamente, temos o apelo circunstancial relacionado com a garantia de uma boa aplicação do discurso persuasivo, aspecto particularmente significativo se tivermos em consideração o facto de o filósofo definir a felicidade como objectivo da deliberação, ao considerar que "cada homem em particular e todos em conjunto têm um fim em vista, tanto no que escolhem fazer, como no que evitam. Este fim é, em suma, a felicidade e as suas partes" (1998: 1360b4). A tríade aristotélica ganha particular pertinência num mundo em que não podemos pensar a felicidade do cidadão como algo distinto do bom funcionamento da cidade-estado.

Tinha sentido uma Retórica triádica numa cidade em que o homem tinha assento na assembleia para se pronunciar sobre a utilidade ou não da implantação de determinada política ou acção na *polis*, baseado em políticas praticadas noutras cidades. Tinha razão de ser utilizar a Retórica num tribunal quando as provas eram dúbias, acusando ou defendendo o réu em função de determinada acção praticada no passado, averiguando a sua justiça e a necessidade de aplicar ou não uma sanção. É igualmente compreensível que, num momento em que o homem se distinguia mais pelas suas capacidades verbais do que pelas sua aptidões físicas ou bélicas, tivessem público os discursos epidícticos, conhecidos pela paixão com que se louvava ou censurava determinado homem, fosse ele um herói de guerra ou um político, exagerando os seus feitos e demonstrando, acima de tudo, a destreza verbal do orador.

No entanto, não encontramos na Retórica aristotélica impedimento à existência de outros tipos de géneros. De facto, a partir do momento em que, seguindo a fórmula associativa de Aristóteles, detectemos outros tipos de auditórios, parece-nos lícito defender que cada um destes públicos pode motivar, ou justificar, a constituição de um novo género. A nosso ver, a proposta aristotélica está adequada ao contexto específico

em função do qual é desenvolvida, mas esta *disciplina flexível* estaria limitada se continuássemos a entendê-la exclusivamente sob a perspectiva vigente no século V a.C.

3. A problemática dos géneros

Em *Da Retórica*, colectânea de textos e ensaios resultantes dos cursos ministrados por Nietzsche, podemos encontrar uma cronologia da forma como os géneros retóricos têm sido perspectivados. A categorização terá sido iniciada por Anaxímenes, ao considerar a existência de dois géneros retóricos - o deliberativo e o forense -, mas foi posteriormente completada por Aristóteles, que lhes viria a acrescentar o género epidíctico. Ainda hoje são estes os três géneros comummente aceites, se bem que, segundo Nietzsche, no Período Clássico se tenha considerado o próprio discurso histórico como um género e alguns autores, do mesmo período, chegassem a admitir a existência de trinta géneros retóricos (Nietzsche, 1995: 30).

Esta breve invocação de Nietzsche serve o propósito de aqui anunciar, desde já, duas ideias prévias: primeiro, a de que a fixação dos géneros, quer quanto ao número, quer quanto à sua natureza e função, nunca foi (e continua a não ser) empresa fácil, nem de afirmação pacífica ou consensual; segundo, a de que qualquer estudo contemporâneo dos géneros retóricos forçosamente terá de ter como ponto de partida a tríade aristotélica: género deliberativo – género forense – género epidíctico.

No que respeita à definição de género, bem como da sua natureza e função, predomina, com efeito, a variação ou multiplicidade terminológica e conceptual, em grande parte devido às distintas concepções teórico-metodológicas das respectivas pesquisas ou linhas de investigação. Para Rosângela Rodrigues, por exemplo, “Nesse emaranhado [de pesquisas], seria ingénuo crer que quando essas pesquisas discutem a noção de *género* estejam falando mesmo do objecto teórico (…) e mesmo o uso do termo *géneros do discurso* em diferentes pesquisas não é garantia de que os autores estejam falando do mesmo objecto” (2004: 415-416).

A expressão “problemática dos géneros” tem, assim, uma dupla justificação, ao radicar tanto na particular dificuldade em se aprisionar um inequívoco conceito de género, como nas diferentes perspectivas ou ângulos de análise em que o mesmo pode ser tomado. Não surpreende, por isso, que Bakhtin (2007: 60), no seu notável ensaio *The problem of speech genres*, reconheça uma pluralidade de géneros do discurso, incluindo os diálogos (mesmo os mais triviais do quotidiano), os textos nas suas formas mais diversas, as ordens militares, os comentários políticos, as afirmações científicas, entre outros, e que precisamente nessa diversidade de géneros situe o insucesso que o estudo do tema sempre registou. Ter-se-á mesmo instalado uma certa desvalorização

da sua própria natureza problemática, na medida em que, como sustenta Bakhtin, o facto de alguns poderem pensar "que essa heterogeneidade funcional torna as características comuns dos géneros excessivamente abstractas e vazias (...), [provavelmente explica por que razão] "o problema geral dos géneros do discurso nunca foi realmente colocado" (2007: 61).[12]

Bakhtin constata que os géneros literários têm sido alvo de muitos estudos (*Idem, Ibidem*), mas sem que conduzam a conclusões relevantes. Na perspectiva do ensaísta russo, aos próprios géneros retóricos - que de algum modo integra no universo mais vasto dos géneros do discurso – apesar de estudados desde a Antiguidade, pouco lhes foi acrescentado desde a época clássica. A conclusão a que chega é a de que "(...) este é o resultado directo de um entendimento desadequado da natureza genérica dos estilos linguísticos e da ausência de uma classificação bem pensada sobre os géneros do discurso relativamente às esferas da actividade humana (...)"[13] (Idem: 65). "Relativamente às esferas da actividade humana" - permita-se-nos a repetição, para sublinhar a específica novidade que vai ocupar um lugar central no conceito de género Bakhtiniano: a ideia de que o género, todo o género, é tributário da sua dimensão sócio-histórica. Com isso afasta, de uma só vez, tanto a concepção exclusivamente formalista do género que até aí dominava, como a associa à particular actividade humana de que o género emana com a expressa finalidade de melhor a compreender e até, sempre que possível, antecipar.

Evidentemente que sendo nossa intenção propor e afirmar a publicidade como género retórico, indeclinável se afigura a tarefa de nos aproximarmos o mais possível de uma primeira noção de *género* e é isso que aqui tentamos. E, neste domínio, Bakhtin, mais do que qualquer outro, impõe-se como incontornável referência, ainda que em nenhum momento busque construir uma definição fechada de género – o que, aliás, liga perfeitamente com a natureza problemática e a plasticidade que lhe confere. Nestes termos, a sua noção de género, será mais compaginável com uma lista de factores ou características, do que com uma qualquer designação acabada e intemporal, que, precisamente por isso mesmo, nunca poderia ir além de uma fórmula abstracta e vazia.

---

[12] No original: *"One might think that such functional heterogeneity makes the common features of speech genres excessively abstract and empty. This probably explains why the general problem of speech genres has never really been raised"*. v. **Bakhtin**, M. (2007). "The problem of speech genres", in **Emerson**, C.; **Holquist,** M. (Ed.). *Bakhtin, M.M., Speech Genres & other late essays,* Austin: University of Texas Press, p. 61.

[13] No original "*this is a direct result of an inadequate understanding of the generic nature of linguistic styles, and the absense of a well-thought-out classification of speech genres in terms of spheres on human activity*". v. Bakhtin, *Op. Cit.,* p. 65.

Entre essa lista de factores que suportam a dita noção, e para efeitos deste nosso trabalho, interessa-nos destacar, sobretudo, o alargamento da noção de géneros a todas as práticas de linguagem, a sua dimensão sócio-histórica e a relação que mantêm com a noção de enunciado. E isto porque são igualmente estes três factores constituintes da noção bakhtiniana de género que, a nosso ver, vêm apoiar e dar maior consistência à proposta de autonomia da Publicidade como género retórico, ao mesmo tempo que implicitam o reconhecimento de que os clássicos géneros aristotélicos são já insuficientes para dar conta dos novos factos comunicacionais persuasivos que emergem da actual mediatização dos discursos, de que a publicidade é, seguramente, a mais viva das demonstrações.

Por exemplo, a ideia de que a noção de géneros se estende a todas as práticas de linguagem, legitima, por si só, que nos apropriemos da teorização a que Bakhtin submete os géneros do discurso para melhor compreender a natureza e função dos géneros retóricos. Primeiramente, porque Bakhtin "ressignifica a noção de géneros do discurso, retirando-a do domínio da arte e de uma abordagem formal, para introduzi-la no seio das relações sociais e articulá-la às situações de interacção social das diferentes esferas da comunicação social" (Rodrigues, 2004: 421). E, neste sentido, a sua teoria é, sem dúvida, também aplicável à Retórica que, independentemente da concreta actividade em que se exerça, sempre se traduz numa específica prática de linguagem (persuasiva) ditada pela particular situação de interacção social em que ocorre.

Também a dimensão sócio-histórica que Bakthin considera indissociável da noção de género assume especial relevância na afirmação da publicidade como género retórico, principalmente quando contrastada, como não pode deixar de ser, com os limites dos géneros aristotélicos. A este respeito, é de assinalar a coincidência da visão bakhtiniana, nomeadamente quanto à dimensão sócio-histórica dos géneros, com a que ressalta da análise que António Fidalgo faz à noção clássica de auditório. Lembra este ilustre professor de Retórica que a noção clássica de auditório se prende com a ideia de *polis* e do seu governo democrático, onde a cidade é "a comunidade onde todos têm direito à palavra e onde a decisão colectiva sobre os assuntos públicos é tomada na sequência e à luz da livre discussão sobre os mesmos" (2010: 5).

Foi, portanto, no específico contexto sócio-político daquele tempo histórico que os géneros retóricos aristotélicos foram elaborados tendo, naturalmente, por base as práticas comunicacionais persuasivas do tempo, as quais passavam pela possibilidade e direito, mas também pela obrigação de, por exemplo, os cidadãos serem à vez oradores e ouvintes no processo retórico de avaliar tudo o que lhes competia decidir. O auditório

identificava-se com a assembleia de carne e osso, ou seja, era constituído por cidadãos presencialmente reunidos e com o poder de directamente decidir.

António Fidalgo sustenta, por isso, que, em grande a parte, a diferença entre a Retórica grega e a Retórica contemporânea pode ser analisada a partir das distintas formas de democracia associadas a uma e a outra: a democracia directa no caso da Grécia clássica, em que "os cidadãos eram chamados a apreciar as propostas de lei, a ouvir os diferentes argumentos acerca da sua utilidade ou da inutilidade, e no fim a decidir" (Idem: 10) e as democracias representativas e mediáticas do mundo contemporâneo que se estabelecem com o advento dos meios de comunicação social, onde os cidadãos são chamados a votar em partidos, em políticos profissionais e nos respectivos programas, numa mitigada participação política que os reduz a meros "eleitores dos políticos a quem incumbe decidir por eles" (*Idem, Ibidem*). Ora o que se passa é que, como bem sustenta António Fidalgo, "se os argumentos a favor e contra determinada medida política podem ser esgrimidos numa reunião presencial, a avaliação da capacidade e sobretudo da credibilidade de um político remete para um processo muito mais longo, só viável mediante uma comunicação continuada, feita nos média" (*Idem, Ibidem*). E, de facto, a actual Retórica política apenas em sentido figurado ou por mera e pontual táctica eleitoral se mostra apostada em persuadir os cidadãos sobre o acerto dos respectivos projectos ou medidas. Como afirma o referido autor, "hoje a luta retórica, patente sobretudo nas campanhas eleitorais, incide na capacidade e na credibilidade dos políticos" (*Idem, Ibidem*).

Bastará, por isso, ter em mente o que Bakhtin tão assertivamente pontuou como subordinação dos géneros à sua dimensão sócio-histórica, para mais facilmente se notar a inadequação, ou, no mínimo, a incompletude dos géneros retóricos aristotélicos, quando aplicados às práticas comunicacionais persuasivas do nosso tempo. A passagem que abaixo reproduzimos tem o duplo condão de ilustrar com a maior clareza como essa dimensão sócio-histórica contribui para a força normativa dos géneros e, ao mesmo tempo, descrever o típico processo de formação das regularidades estruturais específicas a cada género:

> A época, o meio social, o micromundo – o da família, dos amigos e conhecidos, dos colegas – que vê o homem crescer e viver, sempre possui seus enunciados que servem de norma, dão o tom; são obras científicas, literárias, ideológicas, nas quais as pessoas se apoiam e às quais se referem, que são citadas, imitadas, servem de inspiração. Toda época, em cada uma das esferas da vida e da realidade, tem tradições acatadas que se expressam e se preservam sob o invólucro das palavras, das obras, dos enunciados, das locuções, etc. Há sempre certo número de ideias diretrizes que emanam dos "luminares" da época, certo

> número de objectivos que se perseguem, certo número de palavras de ordem, etc. (Bakhtin, 1997: 279)

Cumpre agora lembrar o terceiro factor que acima listamos como integrando a concepção de género de Bakhtin, ou seja, o da relação que tal concepção mantém com a noção de enunciado. Sobretudo porque, no contexto da teorização do autor, o entendimento do que seja o enunciado representa um passo muito significativo para a desejada aproximação ao seu conceito de género. Diz Bakhtin, no que pode ser visto como uma das suas referências mais directas a este conceito: "Qualquer enunciado considerado isoladamente é, claro, individual, mas cada esfera de utilização da língua elabora seus tipos relativamente estáveis de enunciados, sendo isso que denominamos géneros de discurso" (*Idem, Ibidem*). Os géneros são, então, muito singelamente definidos como "tipos relativamente estáveis de enunciados". Importa, porém, ter em atenção o sentido muito próprio que Bakhtin confere ao termo enunciado. Para ele, o enunciado é a verdadeira unidade real da comunicação verbal: "Todo enunciado – desde a breve réplica (monolexemática) até ao romance ou o tratado científico – comporta um começo absoluto e um fim absoluto: antes do seu início, há os enunciados dos outros, depois de seu fim, há os enunciados-respostas dos outros (…)" (*Idem*: 294). Não consiste, portanto, numa palavra, numa frase ou em qualquer avulso fragmento do discurso pois, indo para além do texto, é sempre expressão de uma dada época e/ou relação social. Dele nos oferece Rosângela Rodrigues a seguinte interpretação:

> [o] Seu sentido não é o da proposição, frase enunciada, que se constituiria em trechos textuais enunciados, mas de uma unidade mais complexa que "ultrapassa" os limites do próprio texto, quando este se considera apenas do ponto de vista da língua e da sua organização textual (o texto visto de modo imanente, apartado das relações sociais (…) (2004: 430).

O enunciado, acrescenta Bakhtin, pode ser visto como um elo de uma cadeia muito complexa de outros enunciados, já que o locutor "pressupõe não apenas a existência do sistema da língua (…) mas também a existência de enunciados anteriores – emanantes dele mesmo ou de outro – aos quais seu próprio enunciado está vinculado por algum tipo de relação" (1997: 291). Por certo que os enunciados, enquanto unidades da comunicação verbal, possuem características que lhes são comuns. Mas onde começam e acabam tais unidades de comunicação? Segundo Bakhtin, estas unidades de comunicação verbal possuem fronteiras claramente delimitadas que são, em cada enunciado concreto, determinadas "pela alternância dos sujeitos falantes, ou seja, pela alterância dos locutores" (*Idem*: 293-294).

E uma vez analisados os três factores da caracterização bakhtiniana do género que nos parecem mais directamente fundar a necessidade de autonomia retórica da Publicidade - cujas práticas comunicacionais correspondem hoje a um padrão muito próprio de enunciados – é altura de aludir à razão primeira ou mais directamente ligada à insuficiência dos géneros retóricos aristotélicos quando se trata de dar conta dos modelos, estratégias e princípios persuasivos que fazem da Publicidade o que ela é nos nossos dias. Essa razão prende-se com a já citada dimensão sócio-histórica a que Bakhtin vincula a noção de género e que, contemporaneamente, tem a ver com o surgimento da sociedade de consumo, inexistente, como se sabe, na economia puramente artesanal grega, em que não havia consumidores no sentido actual da palavra. Estes surgem somente com a sociedade industrial, com a abundância e a concorrência, com a produção em massa de inúmeros bens equivalentes, o que torna a escolha do dito consumidor cada vez mais difícil ou problemática.

Sabemos hoje que a solução passou e continua a passar pela informação e persuasão publicitárias, que rapidamente passaram a ser objecto de uma actividade profissional altamente especializada e tendencialmente criativa que, ao mesmo tempo, se foi afirmando como domínio de um saber de crescente interesse para múltiplas disciplinas científicas e, em particular, para os teóricos do Marketing, das Relações Públicas e da Publicidade, esta última, aliás, recobrindo grande parte das duas primeiras. Daí a urgência de testar se a Retórica clássica ainda responde cabalmente aos desafios do actual discurso e praxis publicitários, o que implica a reanálise das diferentes espécies de discurso persuasivo para que desde sempre fomos remetidos pela tríade dos géneros aristotélicos.

Cabe aqui referir a autorizada opinião de António Fidalgo, que abertamente se pronuncia sobre a necessidade de actualização da Retórica clássica e explica porquê:

> (…) a disseminação da retórica por todos os domínios da actividade humana e a prática empresarial que actualmente enforma as realizações retóricas é o resultado da evolução social e técnica. Mudou a sociedade, mudou a cultura, mudou a religião, mudou o modelo de governação política, pelo que a retórica não poderia manter-se inalterada, ela própria tão imbricada com a sociedade e com as formas de vida social e política (2010: 5).

Estamos, a nosso ver, a viver um novo paradigma no campo retórico. Os três géneros aristotélicos foram pensados num contexto puramente discursivo e debatemo-nos agora com uma Retórica que funciona num ambiente multimédia. Ainda que o ponto de partida desta investigação seja o modelo aristotélico, julgamos necessário apreender que uma mudança de época e de públicos implica uma mudança dos géneros discursivos

utilizados. Não nos propomos elaborar uma taxonomia dos géneros retóricos existentes actualmente, mas apenas averiguar se é possível acrescentar o género publicitário aos géneros deliberativo, epidíctico e forense. Estamos, naturalmente, conscientes de que muito terreno ficará fora da nossa investigação, mas esperamos que esta seja um ponto de partida para uma nova forma de conceptualizar a Retórica.

Um problema com que nos deparamos na defesa da existência de um novo género retórico reside no facto de estarmos habituados a que os géneros nos sejam apresentados como algo previamente elaborado. Contudo, não devemos esquecer a flexibilidade que a linguagem nos permite e, muito menos, a capacidade do discurso publicitário para se reinventar diariamente e, assim, surpreender o público.

Na senda de Bakhtin, concebemos os géneros retóricos como géneros socio-históricos, géneros que não podem nem devem ser retirados do seu contexto de criação e utilização, nem tão pouco ser transportados, sem os adaptar, para outro tempo, outras circunstâncias, ou públicos com outros objectivos em mente. Considerando que a personalidade do ser humano só pode ser compreendida a partir de um ponto de vista histórico e inserido numa classe, "a verdadeira poética do género não é senão uma sociologia do género" (Bakhtin, 2007: 51). Compreendemos, deste modo, que o autor encara os géneros no âmbito "do colectivo e do social" (Bakhtin, 1981: 124) e que os géneros discursivos são, como lhes chama o autor, os correios entre a história da sociedade e a história da língua.

O discurso retórico é *um discurso vivo de comunicação* e, como tal, sofre mutações e reproduz-se, na relação falada, escrita ou vista entre os indivíduos de uma sociedade livre, em que o canal é a oralidade, mas também as imagens, os *slogans* e as breves narrativas que surgem num ecrã (Bakhtin, 2007: 88-89), seja ele de televisão, computador, telemóvel, *tablet, iPhone*, entre outros.

Como o fora para Aristóteles, também para o formalista russo o *addressee* é o factor mais importante a considerar no discurso, pois é em função da imagem que o orador faz do destinatário[14], a quem podemos chamar público, t*arget*, público-alvo ou audiência, que o discurso é elaborado. Também por isso, James Philip Zappen, em *The Rebirth of dialogue – Bakhtin, Socrates and the Rhetorical Tradition,* defende que a hostilidade que Bakhtin manifesta para com os géneros retóricos é apenas aparente, pois aquilo a que o autor é contrário é não tanto aos géneros retóricos em si mesmos, que concebe

[14] Segundo o autor, o destinatário é, na verdade, um dialogante, uma vez que para Bakhtin a Retórica é um diálogo entre falantes. A existência de liberdade permite que orador e auditório troquem ideias e se encontrem.

como intensamente dialógicos, mas à análise formal dos géneros, que tem lugar na linguística, na filosofia da linguagem e na Retórica (Grano, 2007).

Na opinião de Bakhtin, a forma correcta de melhor avaliar os géneros passa por compreender primeiramente a cultura em que estes são utilizados e entrar nessa cultura como seres vivos e relacionais e, em *Écrits du Cercle du Bakhtine,* o autor confirma essa afirmação ao declarar que o conceito de comunicação remete para comunidade, para alguém, alguém esse que assume um papel e que, portanto, não é passivo (Bakhtin, 2007: 50).

Somos, assim, conduzidos a duas noções que é importante reter: (1) uma ideia de Retórica associada a uma sociedade de homens livres, a uma *polis* em que qualquer cidadão pode dar a sua opinião sem temer represálias e onde a palavra é uma arma de defesa poderosa; e (2) a noção de que o auditório da Publicidade é um público reflexivo e participante que não se resume a ser *receptor*, assumindo-se como uma entidade dialogante que interage, critica e apresenta o seu ponto de vista.

Marília Pinheiro (2005), ao estudar as origens gregas do género, considera positivo que este comece a ser visto como construção de uma cultura e como contributo para a construção dessa mesma cultura. Deste modo, e ao estendermos o conceito de género ao discurso publicitário, ponderá-lo-emos como produto de uma cultura específica, de uma sociedade individualista e narcísica na qual impera a lógica capitalista. É no contexto e na especificidade da sociedade actual que a Publicidade se apresenta como género, seja no discurso publicitário propriamente dito, seja noutros formatos mediáticos, tais como telejornais, programas de entretenimento[15], campanhas de Marketing e de Relações Públicas, entre outros.

[15] Dos quais destacamos os *reality-shows*, enquanto meio de publicitação e plataforma de exposição absoluta de uma esfera (em certa medida) privada.

4. A Publicidade como género retórico

Américo de Sousa (2011) encontra na temporalidade a marca distintiva dos géneros retóricos aristotélicos, defendendo que é o tempo que os determina, conforme o objecto de discussão se reporte ao passado, ao presente ou ao futuro. No seu ensaio *Os géneros retóricos e a mediatização do discurso político*, o investigador questiona o rígido artificialismo da teoria dos géneros retóricos aristotélicos, considerando que é precisamente a sua aparente perfeição formal e estrutural que a limita, já que, como diz, "na prática, não há géneros puros" (*Idem*), antes ficam sempre subordinados ao próprio contexto situacional. Conclui então que os géneros retóricos aristotélicos já não darão conta da mediatização do discurso persuasivo, dado que a *praxis* retórica é hoje "radicalmente distinta e em muitos casos, até oposta, à que, por certo, serviu de base à sua originária codificação" (*Idem*).

Serão, por isso, necessários novos géneros, tantos quantos se mostrarem necessários "em função do seu específico domínio prático teórico" (*Idem*), sugerindo Américo de Sousa que a classificação obedeça ao tema, domínio ou actividade a que respeitem. Teríamos, assim, um género retórico publicitário, um género retórico jornalístico, um género retórico económico, um género retórico social e, eventualmente, muitos outros.

Embora esta forma de encarar os novos géneros retóricos ultrapasse os objectivos do nosso estudo, parece-nos fazer todo o sentido reter dois pontos comuns: as limitações ou insuficiências teóricas da tríade aristotélica dos géneros e a necessidade de autonomização da Publicidade como novo género retórico. Se aqui nos cingimos a esta última, é porque ela assumiu já um tal relevo, intensidade e proliferação na sociedade contemporânea que, cada vez mais, pode ser vista como modelo dominante das restantes práticas comunicacionais. Neste sentido, mais do que reconhecer a Publicidade como novo género retórico, talvez se pudesse até falar dela nos termos de um verdadeiro *super-género* ou *género dos géneros*.

Em *La Retórica en la publicidad* (2003), Antonio Lòpez Eire concorda com a existência de uma Retórica da (ou, talvez mais correctamente, na) Publicidade, embora não avance no sentido de a defender como género retórico autónomo e por direito próprio. Ainda assim, o trabalho deste autor espanhol constitui um grato contributo não só para pensar esta relação, mas também para reforçar a ligação da Retórica às Ciências Sociais, afastando-a de um insistente e ultrapassado vínculo à linguística e à literatura que, existindo, nunca foi nem teria porque ser exclusivo.

Apercebendo-se da utilização da Retórica (que se vê, assim, de certa forma, redescoberta) pelos meios de comunicação[16], o autor considera que é quase intuitiva a constatação de que de um dos lados de qualquer aparelho está um emissor e do outro um receptor, ambos dispostos a persuadir e a ser persuadidos. Nesse sentido, defende que a Publicidade, tal como a política e o discurso dos *media*, colocam em prática o saber deixado pelos antigos oradores (Lòpez Eire, 2003: 9), de tal modo que a Retórica dos *media* poderá ser considerada uma actualização dos géneros retóricos, mantendo-se, contudo, na perspectiva deste autor, fiel à sua concepção original.

Frisando a importância do contexto no âmbito retórico (*Idem*: 15), este autor defende que a Retórica ensina a colocar em prática determinadas estratégias comunicativas para que elas sejam aceites pelos nossos interlocutores, vendo nesta disciplina uma "formidável arma de acção social" (*Idem*: 16). Na sua perspectiva, Retórica e Publicidade aproximam-se porque ambas têm o mesmo público, a sociedade, e o mesmo fim, a persuasão, podendo a primeira enriquecer a segunda, ensinando-lhe as suas estratégias de *Inventio* e de *Dispositio*.

Kurt Spang é outro dos autores para os quais a novidade mais impactante na investigação retórica da segunda metade do século XX foi a integração da Publicidade nos seus estudos (1979: 106). Em *Fundamentos da Retórica Literária e Publicitária*, o autor reflecte sobre os três géneros clássicos, acrescentando-lhes outros três, que apresenta como possíveis géneros modernos: a *Ars Praedicandi* ou Retórica Sacra, a *Ars Dictaminis* ou Retórica epistolar (respeitante à escrita de cartas), e a Publicidade.

A questão colocada por Spang no que concerne à *Ars Praedicandi* diz respeito à necessidade de apurar se devemos considerá-la um género novo, à parte, ou se, recorrendo ao contributo de géneros anteriores, se limita a preenchê-los com novos conteúdos, desta feita religiosos (*Idem*: 63). Partindo do *De Doctrina Christiana* de Santo Agostinho, o autor considera que a arte da pregação adapta os conhecimentos da Retórica antiga à oratória cristã.

Já a *Ars Dictaminis* ou *Ars Dictandi* mereceria ser considerada um género distinto, dadas as suas características: por um lado, quem escreve e quem lê não partilha o mesmo lugar físico ou temporal; por outro, esta Retórica prescinde da oralidade e assume um novo suporte, a escrita. Spang encontra neste *género* reminiscências do discurso judicial, uma vez que também este recorria a documentos escritos e se preocupava com a forma.

[16] Lòpez Eire chega ao ponto de defender que a figura do antigo orador está a ser substituída pela do utilizador dos novos *media*. Cf. Lòpez Eire, A. (2003). *La retórica en la publicidad*, Madrid: Arco Libros.

Relativamente à Publicidade, Kurt Spang considera existirem razões suficientes para a considerar o último dos géneros retóricos existentes (*Idem*: 65). O que a torna moderna, enquanto género, é a inexistência de um vínculo que coloque orador e auditório no mesmo espaço físico, a existência de um *medium* que estabelece e suporta a ligação entre estes dois elementos, e o facto de beneficiar de um discurso multimédia, construído a partir da mistura entre palavra, som e imagem. Percepcionando-a como herdeira do género epidíctico, o autor reconhece que, formalmente, a Publicidade se distingue dos restantes géneros retóricos (*Idem*: 66) devido, sobretudo, às características de um discurso pautado pelo factor económico a que surge obrigatoriamente hifenizada e sob cuja influência se torna necessariamente conciso e focado na eficácia, recorrendo frequentemente à repetição como forma de persuasão, no sentido de evitar prejuízo financeiro para a marca, produto ou serviço que pretende vender.

Na senda de Spang, também Carmen Ruiz de la Cierva (2007) contempla uma Retórica publicitária, ainda que não a considere um género autónomo, procurando, antes, enquadrar os discursos da actualidade – entre os quais o publicitário – nos cânones da Retórica clássica. Considerando que esta antiga disciplina se encontra, hoje, em pleno auge, caminhando de braço dado com disciplinas como as Ciências da Comunicação, a Sociologia ou a Cibernética, a autora acredita que, graças a esta parceria, a Retórica pode apresentar-se não só como literária, mas também como Retórica do Cinema ou da Publicidade, por exemplo.

No entanto, não podemos alhear-nos do facto de que aquilo que percebemos como enriquecimento possa também, eventualmente, ser lido como fragilidade, pois o percurso da Retórica ao longo das últimas décadas, aliando-se às mais distintas disciplinas, poderá ser facilmente percebido como uma perda de independência e, consequentemente, como uma fragilização da área. Ainda assim, na nossa perspectiva este carácter interdisciplinar, longe de a anular, revitalizou a Retórica, oferecendo-nos novas dimensões da sua utilidade e reforçando a percepção da sua importância numa sociedade do *infotainment*, particularmente definida por discursos imagéticos destinados, mais que a persuadir, a seduzir. Será, eventualmente, essa a grande marca da Retórica publicitária: a sedução, essa doce sedução que tudo sugere e nada impõe, satisfazendo pela ilusão permanentemente alimentada de uma liberdade de escolha que o auditório contemporâneo acredita ser a sua máxima prerrogativa, mas que, no limite, nunca lhe pertenceu.

Se o entrave for colocado na perspectiva de um certo abastardamento dos géneros, com a inclusão do discurso publicitário, Alastair Fowler (1998) defende que é incorrecto

pressupor na mutação dos géneros um fenómeno recente, acreditando que distintas e diversas épocas manifestaram vontade de ir para além dos géneros clássicos. O que sim, lhe parece fundamental, é a definição de um cânone capaz de balizar o que pertence ou não a determinado género. Rejeitando a leitura que vê na definição de género oferecida por Aristóteles um modelo definitivo, também para este autor as origens dos géneros estão sujeitas a contingências histórico-culturais, reflectindo as especificidades do seu tempo e do seu lugar.

Na perspectiva de Carolyn Miller (1995), a verdadeira questão que define e atravessa esta problemática prende-se com a estabilização, ou não, da noção de género retórico, defendendo que a sua definição deve passar não pela forma do discurso, mas pela acção que este desencadear. Recorrendo a Frye, a autora sustenta que um estudo dos géneros deve assumir que o género retórico implica sempre uma acção e que não pode ser compreendido fora do seu contexto situacional.

É, justamente, a este nível que também a nós nos parece defensável a tese que apresenta a Publicidade como género retórico, lido e interpretado à luz do tipo de acção de desencadeia e do contexto espácio-temporal que o gera, justifica e nutre, sendo igualmente permeável à sua influência, no âmbito de uma dialéctica especular. Acção e contexto remetem-nos, inevitavelmente, para a imagem e para o protagonismo que assume no discurso publicitário, na sua capacidade persuasiva e no seu poder de sedução.

SEDUÇÃO

5. Especificidades da imagem publicitária

Se, neste início de século, o potencial comunicativo da imagem já não encontra propriamente oposição, a sua natureza é, mais que nunca, alvo de múltiplas análises, que perpetuam o seu eterno fascínio e, de certa forma, a inevitável suspeita que tem definido e pautado os termos da sua relação com o ser humano desde os tempos mais ancestrais. Ainda assim, não encontrar oposição não torna menos problemática a noção da imagem como elemento de comunicação, não só devido ao seu carácter polissémico, mas também à recusa de que a sua interpretação passe, necessariamente, pelo paradigma linguístico (como o tentou Roland Barthes, na década de 1960, em pleno *Linguistic Turn*).

Ainda que a Semiologia tenha sido responsável, durante as primeiras décadas da segunda metade do século XX, pela imposição do modelo verbal à *leitura* da imagem, consideramos que o aceso debate em torno desta questão e da defesa da autonomia da imagem enquanto elemento semiótico, ou seja, enquanto origem de sentido, relativamente à palavra, embora importante e pertinente, deve ser superado. Aceitemos que palavra e imagem se complementam, integrando ambas, individualmente ou em conjunto, a natureza comunicativa do ser humano. O próprio Saussure, considerado o *pai* da Semiologia europeia, à qual subjuga a Linguística, ao definir signo – *algo que está por algo* – como junção de um significante e de um significado, fala-nos de uma *imagem acústica* como correspondente conceptual da forma que a evoca. Este aspecto é particularmente significativo, porque nos dá conta de que, na origem do estudo da significação, está já a noção, tanto da parte de Ferdinand de Saussure na Europa, como de Charles Sanders Peirce nos Estados Unidos, de que palavra, imagem e som integram o mesmo processo, sem que tenhamos de privilegiar uns ou subjugar outros.

As perspectivas destes dois autores têm distintas proveniências – no caso de Saussure, a Linguística; no caso de Peirce, a Filosofia e a Lógica – e evoluirão de forma igualmente diferente – até em termos da denominação da nova ciência, que o primeiro designa Semiologia e o segundo Semiótica. Ainda assim, une-os o objecto de estudo: o signo, a significação e os processos em que esta se dá, resultando numa herança que, na segunda metade do século XX, revitaliza com particular expressividade o estudo de áreas dominadas pela imagem – caso do Teatro, do Cinema, da Publicidade e, mais recentemente, do Design, entre outras.

Sonesson (1993: 138-141) distingue três modelos representativos na Semiótica da imagem. Um deles enquadra o Grupo μ (de Liège) e a sua Retórica Geral que, no *Tratado do Signo Visual* (1987), explora tanto as especificidades semióticas como retóricas presentes na análise da imagem. O segundo modelo teria sido apresentado pelos trabalhos de Thurlemann e Floch sobre pintura e propaganda, baseados na semiótica greimaseana. O terceiro modelo seria defendido por Fernande Saint-Martin, com a sua gramática semiótica da imagem.

Mais especificamente sobre Retórica visual, destacam-se os trabalhos de Roman Jakobson, Umberto Eco, Grupo μ, Algirdas J. Greimas, Joseph Courtés, Jaques Durand ou John Lyons, autores cujo pensamento é construído sob a influência do estruturalismo e da influência clássica da *Arte Poética* de Aristóteles e da *Epístola aos Pisões* de Horácio.

Compreende-se o interesse despertado pelo estudo da imagem e a entusiástica adesão a novos modelos e perspectivas. Sobretudo se considerarmos que a evolução dos meios de comunicação de massa tem vindo a fazer-se num sentido predominantemente visual, multiplicando-se em distintas interfaces tecnologicamente cada vez mais sofisticadas e reforçando a noção insistentemente repetida de que vivemos numa sociedade da imagem – complexo sinónimo de informação e da própria realidade percepcionada, num universo crescentemente desmaterializado. Seguindo essa linha de pensamento, Catarina Moura (2011) problematiza, precisamente, esta questão ao estudar a natureza contemporânea da imagem e da nossa relação com ela:

> Embora presentificada nos mais diversos suportes que determinam a nossa experiência do mundo, a imagem é sempre ausência, um *espace du dehors* (Blanchot) que nos fala de um mundo que assumimos como nosso porque, apesar da distância que impede que o toquemos e sintamos, nos é repetidamente mostrado como tal. De tal modo que, pouco a pouco, a realidade instituída nos parece apenas uma continuação do que vimos em fotografias, na televisão, no cinema ou na Internet (2011: 151).

A cultura visual, na qual a Publicidade ocupa um lugar de destaque, parece conter a promessa de uma aguardada democratização do acesso aos bens culturais (Benjamin, 1992), gerando a apetecível ilusão de que pode ser potencialmente universal e consumida como tal, graças a um interminável ritual de sedução e "embelezamento integral da vida através da contínua satisfação do olhar", capaz de ocultar o eficaz processo de formatação do nosso *modo de ver*, de que somos alvo diariamente (*Idem*: 152). Compreender este trabalho de *contínua satisfação do olhar* e de *formatação da visão* implica estudar a imagem e o seu *modus operandi*, conduzindo-nos aos modelos

de análise de um conjunto de autores que, na nossa perspectiva, destaca pela relevância e impacto das ideias que desenvolveram ao longo das últimas décadas.

5.1 Roland Barthes: a *leitura* da imagem

É pela mão de um discípulo de Saussure que nos chega o primeiro modelo de análise de uma imagem publicitária. A expressão "Retórica da imagem" deriva de um artigo com o mesmo nome publicado em 1964 por Roland Barthes, no qual este se propõe analisar a imagem publicitária, empresa para a qual elege como *case-study* o anúncio impresso das massas *Panzani*.

Figura 1
ANÚNCIO ÀS MASSAS *PANZANI*

O autor parte de uma breve descrição do anúncio – "Temos aqui uma publicidade Panzani: pacotes de massas, uma lata, tomates, cebolas, pimentões, um cogumelo, todo o conjunto saindo de uma sacola de compras entreaberta, em tons de amarelo e

verde sobre fundo vermelho" (Barthes, 1984: 28) -, na qual não inclui o *slogan*, ou seja, o que viria depois a descrever como mensagem linguística, localizada na parte inferior da imagem – "Patês – Sauce-Parmesan. A l'Italienne deluxe".

Embora não a inclua a sua descrição, Barthes aprecia a sua importância para o sentido geral da imagem. No anúncio Panzani, a função da mensagem verbal é de ancoragem, contribuindo para "fixar a cadeia flutuante dos significados, de modo a combater o terror dos signos incertos" (*Idem*: 33), reforçando a *italianidade* dos produtos da marca no país onde (também) é comercializada, França, e minimizando o carácter polissémico de qualquer mensagem na qual predomine a imagem. Ainda assim, considerando as componentes verbal e imagética deste anúncio – tomado como paradigma do discurso publicitário em geral -, o autor identifica três tipos de mensagem: linguística, icónica codificada e icónica não-codificada.

Por mensagem icónica codificada, Barthes entende o conteúdo que, na imagem e na sua construção, terá um carácter essencialmente informativo e, portanto, denotativo; ou seja, dirá respeito ao momento em que, na leitura de qualquer imagem, nos apercebemos dos elementos que contém – neste caso, "pacotes de massas, uma lata, tomates, cebolas, pimentões, um cogumelo, todo o conjunto saindo de uma sacola de compras entreaberta, em tons de amarelo e verde sobre fundo vermelho" (*Idem, Ibidem*), as cores, o *slogan* – sem que tenhamos ainda processado o seu sentido. No momento, eventualmente inalienável da primeira leitura, em que todos estes elementos adquirem um carácter comunicativo, simbólico, ou seja, no momento em que, no seu conjunto, começamos a percepcionar a inevitável *italianidade* que esta imagem, no seu todo, procura transmitir, entramos no território da mensagem icónica não-codificada.

A relação entre estes três tipos de mensagem será, essencialmente, de reforço ou redundância. E compreende-se porquê: num universo, como o publicitário, no qual o risco em termos de sucesso de implementação da marca (seja ela produto, serviço ou até mesmo pessoa) procura ser mínimo, todos os elementos da sua mensagem são consciente e estrategicamente colocados para reforçar o sentido uns dos outros, repetindo cada um à sua maneira a mensagem global, de modo a não arriscar que esta se perca. No caso das massas Panzani, o seu anúncio não só continha os produtos da marca, como alimentos frescos que facilmente associamos à culinária italiana, organizados numa imagem que fazia igualmente uso das cores da bandeira deste país (e, coincidentemente, do logótipo da marca). Quando o olhar do observador chega ao slogan, a *italianidade* da mensagem completa-se e o objectivo cumpre-se.

Face à polissemia da imagem, a linguagem precisa os termos de significação e conduz o observador por entre os significados que devem ser lidos e os que não devem, identificando o objecto ou tema ilustrado e construindo a sua interpretação. A ausência do elemento linguístico seria, no entender de Roland Barthes, profundamente arriscada quando ponderados os objectivos da imagem publicitária. No entanto, a imagem também precisa ou determina a mensagem linguística, pois é através dela que esta ganha a sua verdadeira dimensão e significado, permitindo explorar o implícito e o conotativo e que a linguagem se adapte a moldes económicos de comunicação que a imagem enriquece semanticamente.

Os distintos elementos complementam-se, definindo a cadeia conotativa a estabelecer. Na perspectiva do autor, só se encontram imagens sem palavras nas sociedades semi-analfabetas que vivem numa espécie de estado pictográfico da imagem. Desde o aparecimento do livro, a imagem acompanha o texto ou vice-versa. Considerando a *cadeia flutuante* de significantes que, na imagem, pode apresentar-se desorganizadamente ao observador, a mensagem linguística opera, compreensivelmente, como forma de fixar a significação e, consequentemente, estabilizar a interpretação.

Barthes considera que a ancoragem da palavra à imagem tem um "valor repressivo", na medida em que o texto, seja ele título, *slogan* ou legenda, restringe e limita os múltiplos significados que emergem naturalmente da imagem. Ainda assim, o autor defende que também a imagem pode desempenhar uma função de ancoragem, embora operando de modo distinto. A imagem pode limitar o carácter polissémico da própria mensagem linguística, substituindo, de certa forma, a imaginação ao fornecer uma ilustração já construída do texto e, portanto, poupando esforços de evocação ao observador, que se podiam revelar desviantes em relação ao efeito persuasivo pretendido, pois a imagem associada ao texto é criada nas condições pretendidas pelo anunciante. No entanto, num segundo momento, a função de ancoragem da imagem adquire um valor de abertura, ou seja, a imagem abre o sentido das palavras, ainda que dentro do espectro intencionado pelo objecto publicitário em causa. O significado de um anúncio, mais do que o seu objecto em si, é a abertura do sentido desse objecto.

O termo "Retórica" volta a surgir num outro texto do mesmo autor (1978), dedicado ao pintor maneirista Giuseppe Arcimboldo e ao trabalho que desenvolve em meados do século XVI. As figuras compostas por Arcimboldo tinham sobretudo funções distractivas, mas Barthes considera que o pintor brinca com a língua, transformando as imagens presentes na sua pintura em figuras de estilo, como acontece em "As quatro estações",

série de quatro quadros pintados em 1573, representando cada uma das estações do ano.

A Retórica da Imagem de Roland Barthes consiste numa desconstrução de cada elemento presente na imagem, com o intuito de descobrir nele alguma figura Retórica. O autor coloca uma questão fundamental: a de perceber se a imagem – que remete ao seu significado latino de *imitação* – poderá ser verdadeiramente portadora de sentido. No entanto, a perspectiva que adopta para este questionamento - demandando se a imagem poderá realmente constituir uma linguagem e, se sim, como nela opera o sentido – viria a ser amplamente criticada, devido à imposição do modelo linguístico à análise de um elemento que tem vindo a ser reforçado como algo profundamente distinto.

5.2 Umberto Eco: níveis de sentido

No livro *A estrutura ausente*[17], Umberto Eco (2001) desenvolve uma metodologia de análise da Publicidade sob influência da teoria da informação. O título do livro apresenta uma crítica aos fundamentos do estruturalismo francês, apesar de o autor apresentar claras influências de Saussure, Hjelmslev e Barthes, compreensíveis de atendermos à sua raiz europeia.

Eco adopta o modelo triádico do signo de Charles Sanders Peirce e conclui que a cada uma das definições de signo pode corresponder um fenómeno de comunicação visual específico. Nessa linha de pensamento, a imagem publicitária é abordada como um aglomerado de camadas que o autor analisa separadamente. O seu método baseia-se no duplo registo, o registo verbal e registo icónico ou visual, invocando para o efeito os conceitos de denotação e conotação bartheanos.

O autor divide a imagem publicitária em cinco níveis, sendo os três primeiros específicos da imagem e os dois seguintes da argumentação. O primeiro, o nível icónico, está situado no plano da denotação e inclui os dados concretos da imagem ou os elementos gráficos que representam o objecto de referência. O nível iconográfico, o segundo, trabalha com dois tipos de codificação, a histórica e publicitária: no primeiro, a Publicidade usa significados convencionais e no segundo incluem-se convenções criadas pela própria Publicidade, como a maneira de uma modelo cruzar as pernas ou de olhar para o leitor.

[17] A 1ª edição data de 1968.

Ao nível da argumentação, encontramos os níveis tropológico, tópico e entimemático. O primeiro diz respeito às figuras de retórica clássicas aplicadas à comunicação visual, o nível tópico compreende as premissas e os lugares argumentativos e o nível entimemático refere-se às conclusões desencadeadas pela argumentação e ao aparecimento de uma determinada imagem no anúncio.

Após a apresentação deste modelo, Eco explica como aplicá-lo na leitura de quatro anúncios publicitários, relacionando o registo visual e o registo verbal e notando que, em certos casos, o anúncio tem uma inspiração visual sofisticada conjugada com uma mensagem verbal pobre, típica de anúncios de rádio dirigidos às massas.

5.3 Jacques Durand: figuras de linguagem

O artigo "Retórica e imagem publicitária", publicado na revista *Communications* em 1970, é o principal contributo de Jacques Durand para o estudo da imagem publicitária. A partir do estudo de Roland Barthes, Durand desenvolve um projecto sobre a imagem publicitária em que procura encontrar as figuras da Retórica clássica presentes nos anúncios impressos. Nesse estudo, analisa um corpus de mais de mil anúncios impressos publicados nos anos 60, com a intenção de construir uma base de dados de imagens em que as figuras de estilo fossem identificadas e estudadas por forma a constituir uma Retórica visual. Neste trabalho, o autor consegue encontrar todas as figuras clássicas traduzidas em imagens e conclui que as melhores ideias criativas encontradas nos anúncios são aplicações da Retórica clássica.

Para identificar as figuras da Retórica visual, Durand constrói uma tabela de relações entre os conteúdos e as formas das figuras de Retórica estabelecendo, no plano do conteúdo, cinco tipos possíveis de relações entre os elementos associados (identidade, semelhança, diferença, oposição e falsas homologias) e, no plano das formas, quatro tipos de operações retóricas.

No final do artigo, Durand frisa que a análise das figuras de Retórica aplicada a anúncios isolados pode ser feita a campanhas como um todo. Ao observarmos a Publicidade impressa, verificamos que as tabelas de figuras de Retórica visuais identificadas por Durand continuam válidas, sendo ainda uma referência na área.

5.4 Georges Péninou: *publicidade substantiva* e *publicidade adjectiva*

Georges Péninou fez estudos complementares ao trabalho de Jacques Durand. Entre as suas obras mais conhecidas estão o artigo "Física e metafísica da imagem publicitária"[18] e o livro, nascido da sua tese de doutoramento, *Intelligence de la publicité,* que reúne as suas reflexões sobre a imagem publicitária, feitas ao longo de décadas. Nesta obra, Péninou elabora um estudo das formas de expressão da imagem publicitária e apresenta um modelo de análise para um anúncio impresso, que assume como ponto de partida para as mais variadas considerações sobre a questão da imagem na Publicidade.

A forma como analisa o anúncio da *Indian Tonic Schweppes* revela uma forte inspiração no modelo de Roland Barthes, particularmente evidente quando identifica, na imagem, os níveis denotativo e conotativo. A semelhança emerge igualmente no modo como separa o material imagético do escrito, também reminiscente do modelo de Umberto Eco. Tal como os seus antecessores, Péninou inicia a análise com uma descrição do anúncio.

Apoiando-se em Barthes, Péninou sustenta que toda a imagem emite duas mensagens, uma de apresentação, referente à leitura denotativa, e outra de simbolização, o nível conotativo, para além de uma mensagem de representação do género publicitário que permite o reconhecimento imediato pelo leitor. Segundo este autor, os anúncios podem ser classificados de acordo com dois grandes regimes, (1) substantivos ou denotativos e (2) adjectivos ou conotativos.

A *publicidade substantiva* é aquela que assume a apresentação do produto, correspondendo à consagração fotográfica do objecto, com destaque para o seu nome e características, com ou sem apresentadores. Quando há um apresentador, o seu posicionamento em relação ao leitor pode ser frontal ou de perfil e admite outras implicações.

A *publicidade substantiva* que utiliza apresentadores classifica-se em duas categorias, os anúncios de designação e os de exibição. A designação compreende os anúncios que integrem gestos que remetam para algo particular. A exibição faz-se com recurso ao código gestual.

[18] Péninou, G. (1973). "Física e metafísica da imagem publicitária", In *A análise das imagens: seleção de ensaios da revista "Communications"*, Petrópolis: Vozes.

Quando não recorre aos apresentadores, a publicidade pode ser de auto-apresentação e aparecimento. Por auto-apresentação entende-se uma publicidade sem tempo, em que a imagem mostra o objecto na sua singularidade. Quanto ao aparecimento, por norma ajusta-se ao lançamento de um produto, reforçando essas características na mensagem escrita.

Por sua vez, a *publicidade adjectiva* destaca as características do produto, aplicando figuras de Retórica na imagem, tais como a metáfora ou a sinédoque, quando as imagens estabelecem uma analogia com o produto ou evidenciam um detalhe para estimular a percepção da relação com a imagem total do objecto, entre outras.

Um contributo importante deixado por Georges Péninou foi sem dúvida a identificação e análise dos códigos cromático, tipográfico, fotográfico e morfológico na Publicidade, pois é com ele que estes aspectos começam a ser estudados.

5.5 Jean Marie Floch: as valorizações publicitárias

Jean Marie Floch apresenta uma nova abordagem no âmbito dos estudos da imagem ao aplicar a semiótica greimasiana como instrumento de análise. O seu trabalho sobre a imagem começa a ser desenvolvido em 1981, sendo posteriormente publicado no livro *Petites mythologies del'œil et de l'esprit*. Floch não desenvolve um modelo de análise semiótica aplicado exclusivamente à Publicidade, pois o seu modelo abrange as mais distintas áreas da imagem, nomeadamente a Escultura, a Arquitectura, a Pintura, o Design e a Publicidade.

Ainda assim, o livro *Sémiotique, marketing et communication* destaca-se particularmente na bibliografia de Floch, pois é considerado a primeira obra de semiótica especificamente consagrada ao estudo da Comunicação, do Marketing e da Publicidade. Nesta obra, o autor apresenta seis ensaios cujos objectos de análise são *case-studies* de Marketing e Comunicação aos quais aplica o modelo semiótico. Três desses casos aplicam-se concretamente à Publicidade. O capítulo "J´aime, j´aime, j´aime (...)" tem por objecto de análise a publicidade do sector automóvel e o sistema de valores em jogo quando o consumidor decide comprar um carro. Usando uma lógica parecida com o primeiro estudo de caso apresentado, "Etes-vous arpenteur ou somnambule?", em que Floch cria um modelo para descobrir algumas tipologias de comportamentos dos utilizadores do metro de Paris, o autor constrói um quadrado semiótico e estabelece uma tipologia dos modos de valorização criados pela Publicidade: prática, correspondente aos valores de uso; utópica, relativa a valores

existenciais como identidade e liberdade; lúdica, que diz respeito à valorização lúdica e ao luxo; e, por fim, crítica, no âmbito da qual são feitas relações entre elementos como qualidade e preço ou custo e benefício.

5.6 Martine Joly: uma análise tripartida da imagem

Em *Introdução à análise das imagens* (1999), Martine Joly apresenta uma proposta de análise da imagem publicitária, mostrando-se conhecedora das concepções semióticas e dos modelos de análise de Roland Barthes, George Péninou e Jacques Durand e apresentando a imagem como objecto da Semiótica, resgatando os conceitos de signo de Peirce e Saussure.

Para esta autora, uma fase essencial da análise da imagem é a sua descrição, que traduz a percepção visual em linguagem verbal. Esse procedimento coloca em evidência as escolhas perceptivas e de reconhecimento essenciais para a interpretação de uma imagem, que também passa por uma aprendizagem cultural.

Um dos anúncios analisados pela autora é um anúncio de duas páginas da marca de roupas *Marlboro Classics*, publicado na revista "Nouvel Observateur" em Outubro de 1991. Tendo como ponto de partida o modelo de Roland Barthes, Joly procura percorrer o caminho inverso - se Barthes partia dos significantes para chegar aos significados que compõem a mensagem global, vinculados a um contexto sociocultural e a uma mensagem linguística, Joly considera que o seu objectivo é a descoberta da mensagem implícita existente no anúncio e delimitar com maior precisão o público-alvo do mesmo.

A sua proposta de análise divide-se em três fases: a descrição da imagem, a reprodução do texto e a separação e análise de três tipos de mensagens em plástica, icónica e linguística. De acordo com a autora, a análise detalhada de cada fase permite descobrir a mensagem implícita e global do anúncio.

A mensagem plástica é formada pelo conjunto de elementos *concretos*, por dizê-lo assim, que compõem a imagem, tais como o suporte, a dimensão do mesmo, o enquadramento, a iluminação ou a textura. Por sua vez, a análise dos significantes icónicos nascem conotações carregadas de significados socioculturais, naturalmente inerentes ao carácter polissémico da imagem. Por fim, para a análise da mensagem linguística, Joly relembra Roland Barthes, declarando que toda a imagem é polissémica e que, consequentemente, a mensagem linguística é fundamental para a interpretação

correcta da imagem. A autora analisa ainda cada bloco de texto de acordo com as funções previstas por Barthes e as figuras de Retórica também são classificadas. No entanto, reflecte sobre a escolha tipográfica, nomeadamente cor e formato dos caracteres, aspectos descurados até então pelos modelos de análise anteriores.

5.7 Adaptação do modelo de José Saborit

Em *La imagem publicitaria en televisión*, José Saborit (1999: 71) enumera um conjunto de ângulos a partir dos quais, na sua perspectiva, podem analisar-se os anúncios ou *spots* publicitários[19]: (1) Iconicidade, (2) Objecto, (3) Personagens, (4) Cor, (5) Movimento, (6) Texto, Logótipo e Marca, e (7) Sonoridade. A pertinência deste modelo e a proximidade encontrada com o seu objecto de análise levam-nos não só a estudá-lo, como a procurar adaptá-lo à investigação em curso.

Segundo Saborit, ainda que grande parte dos anúncios publicitários assentem puramente na iconicidade (*Idem*: 72), a Publicidade dirigida ao público infantil utiliza desenhos animados ou bonecos inanimados aos quais dá vida ou movimento recorrendo à tecnologia ou a um simples movimento de mãos para manobrar o brinquedo. Estes são personagens intervenientes em séries infantis, heróis míticos detentores de poderes sobrenaturais, podendo ser extraterrestres, *cyborgs* ou qualquer outra criatura admirada pelas crianças e capaz de se tornar credível entre um público ainda incapaz de fazer a separação entre o mundo da fantasia e o mundo real.

No caso da Publicidade dirigida a um público-alvo adulto, imperam as imagens em movimento por possuírem maior grau de semelhança com a realidade, o que permite que a descodificação da imagem seja feita automaticamente pelo telespectador. Este é um dos motivos pelos quais defendemos que a Publicidade televisiva convida ao imaginário e transporta o telespectador para um mundo de sonho diferente daquele em que se vivem as contingências do quotidiano.

Relativamente à presença de objectos no anúncio, importa reparar se é apresentado um objecto/produto único para perceber qual a estratégia do anunciante. O tempo de exposição reduzido, desencadeado pelos custos exorbitantes do tempo em televisão, conduz à necessidade de centrar a Publicidade no mais importante, fazendo-o de forma rápida, objectiva e eficaz. Deste modo, compreende-se que o número de objectos

[19] Saborit utiliza como corpus de análise um conjunto de *spots* publicitários televisivos recolhidos na TVE entre 1984 e 1987.

apresentado em cada anúncio seja, também, muitas vezes limitado, para evitar que a mensagem se perca. Importa averiguar se o tempo do anúncio pode condicionar a forma de apresentação do objecto (nomeadamente recorrendo a planos curtos, rápidos e densos) e a eficácia da mensagem.

No que diz respeito às personagens, torna-se importante averiguar tanto o papel como o número de intervenientes no anúncio, pois o desempenho e a quantidade de actores em cena podem não só rivalizar com o produto, como interferir com a identificação que com ele deverá sentir o público-alvo. Possivelmente em nome deste esforço de identificação e credibilização, a Publicidade recorre, com cada vez maior frequência, à presença de celebridades ou ex*perts*.

Na perspectiva de Saborit, a maioria dos anúncios são a cores porque estas actuam, ou podem actuar, como nexo identificativo com a marca – adiante veremos o exemplo dos *spots* da Vodafone, que tipificam bem esta situação. A cor torna o anúncio mais realista, conferindo-lhe maior grau de semelhança com o real. Contudo, o preto e branco pode actuar como agente diferenciador, por remeter para uma altura em que poucos podiam pagar o seu próprio retrato ou para a qualidade de uma fotografia de moda. Nos anúncios pode, ainda, intercalar-se o preto e branco com a cor para marcar a diferença entre o antes e o depois de um produto ser utilizado.

A propósito do movimento, é importante averiguar de que modo é que este interfere com a transmissão da mensagem e de que forma é construído - se pela cadência dos planos, se pela introdução de música ou algum tipo de som.

Por norma, os *spots* integram igualmente elementos como texto, logótipo e marca, pelo que torna-se também necessário questionar de que modo são utilizados e se o seu papel é escasso, incisivo ou fundamental em termos argumentativos. No respeitante ao logótipo e à marca, importa analisar de que forma é que estes, destinados a diferenciar o produto dos seus concorrentes, surgem no ecrã pois, segundo Saborit, trata-se de elementos que funcionam como imagens e não como palavras, sendo a legibilidade fundamental.

A possibilidade de usar a palavra falada em televisão leva a que averiguemos se existem diálogos, monólogos ou se o recurso à *voz off* é frequente. Mais que isso, impõe-se indagar com que intenções se utiliza a palavra – adoptam-se frases facilmente memorizáveis, rimas, trocadilhos ou jogos de palavras? Recorre-se ao *jingle*? O *slogan* é repetido ao longo do anúncio?

O som é, igualmente, um elemento fundamental no *spot* televisivo, sendo fundamental descortinar qual a relação que lhe é dado ter com a imagem. Efectivamente, importa saber de que forma pode o som, seja ele música, som ambiente ou ruído, credibilizar, associar determinados valores ao produto ou, simplesmente, despertar a atenção do espectador.

Ainda que adoptando este modelo de análise, conforme referido, a natureza do nosso estudo impôs que fosse acrescentado um outro critério de análise, referente aos valores, tempo, tipo de argumentos, auditório, provas intrínsecas e finalidade presentes em cada anúncio, em ligação e conformidade o quadro aristotélico dos géneros, de modo a procurar apurar como se viram transformados pela interferência da tecnologia audiovisual.

Neste âmbito, será analisada a forma como as provas, argumentos, tempo do discurso, acção e valores se manifestam no discurso retórico publicitário, interessando igualmente identificar orador e auditório em cada anúncio e verificar a forma como o primeiro se apresenta e averiguar qual o grupo de consumidores a que o anúncio se destina.

Conforme afirmam Sandra Ribeiro de Souza e Christiane Santarelli, “Resta aos estudiosos de hoje adoptar um ou outro modelo teórico consagrado ou, então, compor para os seus objectivos específicos de pesquisa, um método de leitura e compreensão da imagem publicitária que propicie a criadores e ‘leitores’ um grau maior de alfabetização visual” (2008: 30). A isso nos proporemos na tarefa assumida na terceira parte desta investigação, esperando que o contributo teórico da primeira e segunda partes contribua, no processo, para a clarificar e credibilizar.

6. O poder retórico da imagem

As apropriações de que a Retórica tem sido alvo por parte dos meios tecnológicos audiovisuais convidam a uma reflexão sobre as novas formas que as últimas décadas trouxeram à persuasão, entre as quais situamos a Publicidade. A perspectiva defendida por Roland Barthes (1984) e pelos seus seguidores, segundo a qual a imagem acompanha o texto e não comunica sem ele, tem vindo a ser superada por uma progressiva valorização da autonomia da imagem, visão que partilhamos. Em nosso entender, a Retórica foi, desde o seu início, também uma Retórica da imagem, ainda que, na ausência dos *gadgets* actuais, a consideremos como *imagem imaginada*.

Segundo Aristóteles, o homem imagina aquilo de que se lembra, indo ao encontro da opinião de autores como Justo Villafañe (2002), que concebe as imagens mentais como um produto tecido com a matéria-prima fornecida pela realidade. Através da imaginação, há palavras que, segundo o autor grego, trazem o assunto para diante dos olhos, ao que acrescenta que há "gestos, (...) vozes, (...) indumentária e, em geral, (...) gestos teatrais, (que) excitam mais a piedade", pois "ao pôr diante dos nossos olhos o mal, fazem com que ele apareça próximo, quer como algo que está para acontecer, quer como algo já passado" (Aristóteles, s/d: 129).

Na *Retórica* (1998), o mesmo autor define a imaginação como *uma espécie de sensação enfraquecida*, afirmação com a qual revela que a imaginação ou imagem mental será mais fraca do que uma imagem, seja ela natural ou criada, dependendo do poder da segunda para desencadear a primeira, após a exposição do indivíduo à imagem ainda que só por uma vez.

Aristóteles não nega a eficácia de serem mostrados objectos, provas ou testemunhas que tenham presenciado (ou seja, que tenham visto imagens de) acontecimentos, motivo favorável para se defender um lugar para a imagem também nas provas extrínsecas, materiais e, portanto, passíveis de ser vistas por qualquer um. Também por isso, defende que "as provas devem ser demonstrativas" (1998: 1417b26). Ora, não quereria o autor dizer *mostrativas*, destinadas a *mostrar* algo a um público incapaz de acompanhar raciocínios rigorosos, como reparara Platão no *Górgias* (1977)? E que dizer da eficácia persuasiva causada pelo desnudar do corpo de Frine (Quintiliano), perante os jurados, quando os argumentos que a defendiam faltavam? Como afirma Aristóteles, "o membro da assembleia e o juiz têm de se pronunciar imediatamente sobre casos actuais e concretos" (1998:1354b6) – ou talvez lhes possamos chamar visíveis,

testemunhados e passíveis de uma recriação teatral, numa tentativa de encontrar o criminoso. No entanto, a tradição retórica nem sempre privilegiou esta dimensão imagética, frequentemente associada à persuasão como mero exercício das emoções. Pelo contrário, com os diálogos socráticos de Platão e a canonização da dialéctica e da lógica do discurso argumentativo, o pensamento ocidental constrói-se, para a Retórica como para outras ciências, sobre e a partir do *logos* como manifestação de racionalidade, ordem, conhecimento e iluminação.

Ainda assim, tal como no erotismo, era muito mais aquilo que não se via do que propriamente aquilo que se chegava a ver que seduzia a imaginação. A sugestão potenciou, desde sempre, a sedução. Porém, esta sedução não era um fim em si mesmo. O observador não era seduzido para que se encantasse diante do objecto apresentado, mas apenas para lhe prestar atenção.

Naturalmente, no momento em que a ilustração da realidade sugerida passa a ser fornecida pela imagem, poupa-se o esforço da imaginação, confrontando o observador com representações já construídas que constrangem, substantivamente, o seu alcance de representação. A imagem apresentada tende a estabelecer-se como a única possível e a suspender as construções do observador. E é neste poder de limitação da imaginação ou de substituição da imagem imaginada pela imagem exibida as imagens nos *obrigam*, violentando-nos, a *pensar o pensamento* que nos oferecem e não o nosso.

A experiência tecno-mediada que nos é proporcionada pelos meios de comunicação tecnológicos enfatiza este poder da imagem. Fecé (1998: 32) observa, justamente, o modo como, graças à televisão, o observador tornado espectador se vê a si mesmo como testemunha do que se passa no mundo, na medida em que, ao ver a "verdade da representação", acredita estar perante a "verdade do representado", pois a imagem televisiva apresenta-se (ou é percepcionada) não como realidade mediada (*outro em representação de*), mas como realidade (*o mesmo*), o que lhe confere um carácter aparentemente indiscutível, reforçando o seu poder de persuasão.[20]

Esta dimensão persuasiva vê-se reforçada com a inclusão do humano na imagem, pois o público/espectador quer ver qualidades nas pessoas, particularmente quando estas são

[20] Esta confusão entre imagem e realidade tem sido uma constante desde os tempos mais ancestrais. Ao procurar definir imagem, Justo Villafañe considera seis variáveis, sendo a primeira, curiosamente, o nível de realidade. O nível de realidade é um critério taxonómico baseado na semelhança entre uma imagem e o seu referente, exprimindo-se através do grau de iconicidade, que constitui uma primeira variável de definição icónica para a imagem fixa isolada. A iconicidade pode avaliar-se através das chamadas "escalas de iconicidade", convenções construídas para representar os diferentes tipos de imagem em função do que seria o maior e o menor nível de iconicidade de cada tipo. Cf. Villafañe, J. (2002). *Principios de Teoria General de la Imagen*, Madrid: Ediciones Piramide.

portadoras de algum tipo de mensagem com a qual tentam obter algo (o voto, por exemplo) de quem os observa. Aristóteles já o detectara em relação ao *ethos*: "depositamos confiança no orador na medida em que ele exibe certas qualidades, isto é, se nos parece que é bom, bem-disposto ou ambas as coisas" (1998: 1366a10).

Ora, só se exibe o que se torna visível, seja este aquilo que o orador é ou o que, pela imagem que transmite, aparenta ser. Parece reclamar-se aqui a componente emotiva da Retórica, inalienável da dimensão imagética, isto é, da capacidade de, pela imaginação, produzir e evocar imagens que, devido ao seu vínculo à emoção, se tornam persuasivas por si mesmas, substituindo e, muitas vezes, dispensando qualquer bem urdida cadeia de argumentos e, consequentemente, o empenho intelectual que estes exigem.

Enquanto género retórico, a Publicidade apresenta, precisamente, esta característica e este poder, levando-nos a entender o seu discurso como um *logos* imagético mediado tecnologicamente. Segundo Juan Carlos Suárez Villegas e Maria Ángeles Pérez Chica, em *La Publicidad al Desnudo*, "nem todos poderemos ser atraentes fisicamente, no entanto, a publicidade pretende fazer-nos acreditar que a magia dos seus produtos opera esse milagre. (...) A beleza apresenta-se como a realidade do sonho, uma das promessas constantes da publicidade aos consumidores" (2009: 9).[21] É, sem dúvida, esse o traço decisivo da Publicidade: o seu discurso opera no sentido de nos fazer acreditar na promessa contida no sonho que envolve o produto, recorrendo a um conjunto de valores que, pensados e projectados em função de um público-alvo, têm fortes probabilidades de lograr a identificação que procuram criar. Identificando-se com o produto e com os valores que este representa, o consumidor facilmente é levado a projectar-se na magia prometida, deixando-se envolver e seduzir.

[21] No original: "No todos podremos ser atractivos o atractivas fisicamente, sin embargo, la publicidad pretende hacernos creer que la magia de sus productos obran el milagro. (…) La belleza se presenta como la realidad del sueño,una de las promessas constantes de la publicidad a los consumidores."

7. A Publicidade como narrativa

Na Antiguidade Clássica, Homero distinguiu-se porque não procurou transformar em poesia toda a guerra de Tróia, escolhendo centrar-se apenas numa parte dos acontecimentos. Acreditando que, nos dramas, "os episódios devem ser curtos" (s/d: 1455b15), Aristóteles sugere a redução do tempo do espectáculo em função da incapacidade do público para acompanhar tramas longas, que obrigam necessariamente a uma desenvoltura de pensamento por parte dos seus observadores.

Curiosamente, esta noção encontra ecos diversos nas distintas narrativas contemporâneas, entre as quais se destaca, também a este nível, o discurso publicitário. Na actualidade, o custo por segundo da Publicidade televisiva impõe ao publicitário a necessidade de construir anúncios curtos e, ainda assim, eficazes, capazes de se distinguirem dos outros e facilmente memorizáveis, pelo menos até que uma nova imagem os substitua, algo que, na perspectiva de Vilém Flusser, é bastante característico da nossa sociedade (1999: 27).

A sintonia entre a perspectiva aristotélica, particularmente a expressa na *Poética* (s/d), e o discurso publicitário é curiosamente frequente. Exemplo disso é a referência do autor grego ao facto de um dos aspectos fundamentais de qualquer narrativa consistir na inclusão de pelo menos um elemento capaz de surpreender o espectador. Em igual medida, é também através da construção e resolução de uma qualquer peripécia que o anúncio publicitário obtém melhores resultados: perante um problema que precisa de ser resolvido, o produto/serviço apresentado oferece a solução.

Do mesmo modo, Aristóteles reforça a importância de utilizar dados tão reais quanto possível, o que passa por aplicar nomes que existam e representar cenas que possam efectivamente acontecer no quotidiano, de modo a poder tornar-se mais credíveis. Neste sentido, compreende-se que o filósofo defenda que é mais relevante o poeta ser um *fabulador* (s/d: 1451b27) do que alguém que faça versos, colocando a tónica na importância de imitar acções. É aqui que a *Poética* e a *Retórica* se cruzam, teatralizando acções com a finalidade de chamar a atenção do auditório, no primeiro caso para distrair, no segundo para persuadir.

Ao descer ao mundo da vida, do humano, das suas necessidades ocultas e da sua disponibilidade para se deixar seduzir, a Publicidade permite compreender o homem como ele é, ávida por interpelar o consumidor que terá de persuadir, beneficiando do

facto de o conhecer previamente e de saber quais os seus hábitos, desejos, ambições e debilidades.

No processo de criação e produção publicitárias há, no nosso entender, uma reflexão sobre quais as melhores formas de fazer chegar a mensagem ao *target*, o que contribuirá para despertar determinadas emoções nos espectadores. Aristóteles chamava *pathos* a este conjunto de emoções despertadas pelo discurso do orador no auditório, termo que continuaremos a aplicar.

A narrativa imagética viria a encontrar na televisão um meio por excelência, quer pelo seu alcance em termos de audiência, quer pelo realismo de que a imagem televisiva é notoriamente dotada, permitindo *narrar mostrando* e conquistando, assim, larga vantagem relativamente aos discursos que permitem e suscitam a imaginação.

Journot (*apud* Vieira, 2009: 4) define a narrativa a partir de três elementos: *récit*, *histoire* e *narration*. O *récit*, geralmente traduzido como narrativa, é o enunciado que assegura a relação de um acontecimento ou de uma série de acontecimentos. A *histoire* será o conteúdo do *récit*, a *estória* do filme, como o próprio nome indica. Por último, a *narration* remete para uma acção, a de contar uma estória ou narrar um acontecimento.

Para Christian Metz (*Idem, Ibidem*), a narrativa tem princípio e fim, mesmo que aparentemente os acontecimentos narrados fiquem incompletos. Nesta narrativa fechada coexiste uma dupla temporalidade: o tempo da estória que se conta, isto é, os dias, meses ou anos que os seus personagens vivem, e o tempo da narrativa em si que, no que diz respeito ao *spot* publicitário, corresponderá à sua duração temporal. No respeitante ao tempo e espaço diegéticos e, em especial, no que toca à narrativa publicitária, é importante que estes estejam próximos da realidade vivida pelo espectador ou, pelo menos, que a narrativa seja apresentada de forma credível.

Na medida em que a televisão permite a utilização de imagem e som, é compreensível que contar estórias para este *medium* seja diferente de contar estórias com recurso exclusivo à palavra, seja ela falada ou escrita. No entanto, a existência de um maior número de ferramentas requer também maior perícia para manobrar este material plástico que é a imagem em movimento.

Um bom exemplo será o enquadramento, fulcral no *spot* televisivo na medida em que é necessário que o realizador faça uma boa escolha dos elementos, sejam eles objectos ou personagens, a preencher o campo visual e em que momento o fazem, pois estes podem rivalizar com (e retirar protagonismo ao) produto a publicitar. Escolhido o

enquadramento, importa eleger o(s) tipo(s) de plano(s) que melhor se adapta(m) à mensagem a transmitir. Este(s) pode(m) revelar-se expressivo(s) pela sua duração, ângulo de abordagem, enquadramento, entre outros.

Além do espaço, a principal vantagem da imagem em movimento reside no facto de permitir também recriar o tempo, um tempo diegético, trabalhado, ao longo do qual o realizador pode escolher enfatizar ou omitir acontecimentos, quer por considerar que não são importantes, quer com a intenção de que sejam os espectadores a preencher as elipses com o seu imaginário.

Este meio, que fascina o público desde meados do século XX, traz consigo uma nova *linguagem*[22] e, com ela, uma nova forma de contar estórias, aproximando a imagem à vida de um modo como nunca antes tinha sido possível, pois, ao contrário do cinema, no qual impera a ficção, a televisão traduz, em toda a sua força, uma paradoxal ilusão de realidade, assumindo-se como seu veículo e representante em casa de cada um de nós.

Em Março de 1935, a televisão começa a emitir oficialmente na Alemanha e, em Novembro, em França, a partir da Torre Eiffel. Em 1936, inaugura-se em Inglaterra a estação da BBC e, no ano seguinte, três câmaras suportam a emissão da cerimónia de coroação de Jorge VI, numa transmissão que seria acompanhada por cerca de cinquenta mil telespectadores. Nessa altura, um aparelho de televisão custava "o dobro do salário mensal de uma secretária" (Missika e Wolton, s/d: 2). Com o começo da II Guerra Mundial, as emissoras televisivas dos principais países europeus foram deixando de emitir, à excepção da televisão Alemã. "Os alemães foram os únicos a não interromper as emissões, servindo-se da televisão para a sua estratégia propagandística" (*Idem, Ibidem*). Após a Guerra, no entanto, a televisão globaliza-se, impondo-se com particular proeminência nos Estados Unidos da América, país onde a *cultura do ecrã* (até então sobretudo cinematográfico) tinha já adquirido uma forte componente de entretenimento para as massas, que o novo *medium* vem acentuar.

Não surpreende, portanto, que, em 1979, Kurt Spang reconhecesse já na televisão o maior potencial mediático para a difusão de anúncios publicitários, não tanto pelo alcance que permite, mas sobretudo pelas suas características multimédia. É com base nessas características que a televisão contribui para a solidificação da Publicidade como novo género de discurso, ostentando como *ex-libris* a imagem em movimento.

[22] É fundamental que deixemos de nos sentir complexados com a aplicação do termo *linguagem* ao universo imagético, como se este implicasse e remetesse necessária e exclusivamente para a palavra e, consequentemente, para uma eterna submissão da imagem. Não é, de todo, essa a nossa intenção.

Para Ortega (*apud* Vieira, 2009: 23), o carácter audiovisual da televisão é benéfico para os produtos cuja apresentação necessite de uma explicação no que concerne à sua forma de utilização. Salbego acrescenta que, mais do que "demonstrar como se usa determinado produto ou só dar a conhecer a sua existência, a publicidade trabalha a transformação do produto num bem simbólico, através da construção das narrativas presentes no anúncio" (*Idem, Ibidem*).[23]

Alguns dos segredos de sedução da Publicidade residem na brevidade do anúncio, na sua intermitência e estratégica repetição (*Idem*: 24). Ao mostrar pouco, a Publicidade cria o desejo de que mostre mais; sendo intermitente, convida ao imaginário; pela repetição, impede o esquecimento, entranhando-se na memória. Compreende-se, também por isso, que a Publicidade demonstrativa e racional tenha, na sua maioria, vindo a ser substituída por um curto *flash*.

O consumidor comprova com os seus sentidos e especula com a sua imaginação a felicidade, o sucesso e/ou a beleza alcançados por aqueles que adquiriram o produto ou serviço anunciado. Consequentemente, segundo Cláudia Vieira, a narrativa publicitária "revela também os estereótipos, os padrões de conduta e beleza da sociedade em que está inserida" (2009: 25).

Carrascoza descreve o discurso publicitário como sendo regido por normas baseadas na Retórica, "mas que procuram persuadir através do domínio do emotivo" (*apud* Vieira, 2009: 27). Nesse sentido, a narrativa é construída de forma a alcançar a empatia do espectador, usando por vezes um tom coloquial e maioritariamente optimista.

Na perspectiva de Moussinac (*Idem*: 21), além do conteúdo, é também a forma como as imagens são combinadas que provoca determinadas emoções nos espectadores. Essa forma pode determinar ou ser determinada pelo ritmo do *spot* publicitário, definido pelas relações de comprimento e grandeza entre planos e pela forma como estes se sucedem. A duração do plano pode ser transmitida não só pela dimensão temporal de que o espectador se apercebe, mas também pela carga dramática que o plano encerra e que poderá dar a sensação de maior ou menor passagem de tempo. Quanto à grandeza, uma sucessão de Grandes Planos, por exemplo, pode gerar a suspensão de uma tensão dramática, enquanto os planos de conjunto podem dar ao espectador uma impressão de lentidão. O ritmo do *spot* pode ainda ser definido pelo movimento das personagens no interior do quadro e pelo enquadramento escolhido. De um modo mais óbvio, a música que acompanha o anúncio, dando-se o caso, contribui igualmente para conferir ritmo à nossa percepção das imagens, vistas em continuidade com o som.

[23] Esse ponto de vista será confirmado na análise de *spots* publicitários que constitui a parte empírica desta tese.

Goliot-Leté e Vanoye (*Idem, Ibidem*) definem três materiais sonoros de expressão[24], as palavras[25], os ruídos e as músicas. Qualquer um destes sons, isolado ou em conjunto, confere maior autenticidade à imagem, pois quando vemos algo também é normal que ouçamos o barulho que lhe corresponde. Contudo, é importante realçar que o silêncio também pode ser um elemento profundamente expressivo, podendo transmitir paz e pausa ou, pelo contrário, acentuando a tensão dramática, por exemplo.

A imagem participa do dispositivo estratégico da Publicidade ao colocar em cena o produto de forma atractiva e com impacto, ultrapassando assim o "fazer ver da linguagem" (Babo, 2005: 105). A estratégia argumentativa muda ao incluir a imagem na argumentação, fazendo dela, a nosso ver, um dos principais pilares de sustentação da tese que aqui defendemos e que propõe acrescentar a Publicidade como género retórico, particularmente caracterizado pelo recurso a ferramentas tecnológicas que permitem a transmissão de um discurso de forma mediatizada, deixando para segundo plano *intervenientes* no processo argumentativo como o tempo e o espaço – dado que a argumentação pode ser gravada e transmitida tantas vezes quanto se desejar e o espaço em que decorre a acção funciona apenas como cenário de gravação. Acrescenta-se ainda que a utilização da imagem na argumentação altera os próprios dispositivos argumentativos: passa-se de uma argumentação descritiva e racional para uma argumentação disfarçada e sedutora.

[24] No caso, os autores aplicam a sua análise e proposta ao cinema.
[25] Na amostra por nós analisada, constatou-se que a voz humana, quando ouvida, surge frequentemente em *voz off* e, por norma, apenas para pronunciar a marca ou, nalguns casos, o *slogan*.

8. Da sociedade de consumo à sociedade do consumidor

Jean-Michel Adam e Marc Bonhome definem a Publicidade como uma comunicação diferida e transmitida pelos *media*, podendo decorrer um espaço de tempo relativamente considerável desde a criação do anúncio ate à sua transmissão. Os autores frisam tratar-se de uma comunicação que interpela o destinatário, que o apanha de surpresa - um aspecto importante sobretudo se tivermos em consideração que este nem sempre está disposto a recebê-la (2004: 31) -, sublinhando igualmente o modo como a Publicidade, enquanto discurso persuasivo, recorre à produção simbólica com o objectivo de vender produtos de consumo. A lógica, esteja ela mais ou menos explícita, é uma lógica de mercado e transforma, maioritariamente, o produto em objecto de valor, como preconiza Baudrillard em *A Sociedade de Consumo* (2008), transformando a relação objectiva entre consumidor e produto numa relação simbólica. Na sua perspectiva, os objectos não se esgotam na sua funcionalidade, *emprestando* (projectando) o seu próprio valor (e valores) a quem os adquire e utiliza.

Os objectos convertem-se, assim, em símbolo do seu uso, numa *função-signo*, termo cunhado por Roland Barthes para designar o alargamento de significação que atribui a todos os objectos de uso quotidiano ou, acrescentaríamos nós, também a todos os bens de consumo que apenas cumulativamente significam. Vestir um fato de determinada marca converte-se em signo desse uso, isto é, ao invés de 'significar' apenas que alguém está vestido, usar uma ou outra marca conota o seu utilizador com os valores que essa marca transporta, transmite e que, no fundo, constituem a sua história e o seu conceito. Também por isso, Baudrillard é peremptório ao afirmar que todos os objectos estão apanhados no compromisso de ter de significar (*Idem*).

É neste contexto (que nos permite observar permanentemente a construção cumulativa do sentido), que o discurso publicitário se desvia da sua vertente informativa, para revelar, cada vez mais, a sua capacidade, mais que de persuasão, de sedução. Constatando-o, para Péninou (*apud* Spang, 1979: 110) a Publicidade, sendo um dispositivo de influência, assume-se, enquanto tal, como um dos grandes campos de exercício da Retórica.

Para Baudrillard, os objectos oferecem-se no contexto de outros objectos e, juntos, ganham uma significação específica (2008: 15). Em lugares como os populares centros comerciais, convivem lado a lado produtos de várias espécies (*Idem*: 17), permitindo ao

comprador ser simultaneamente um turista, vagueando pelos corredores como pelas ruas de uma cidade, entregando-se a actividades de lazer e compra, fazendo uma pausa para almoço ou café, ou distraindo-se simplesmente enquanto vê as montras animadas ou recebe amostras de produtos.

O aumento da produtividade provocado pelas sucessivas Revoluções Industriais alimenta o mito da sociedade de consumo, camuflando a evidência de que há muito tanto o gasto como o consumo excederam amplamente o que poderia ser considerado equilibrado e necessário. No entanto, é no consumo do supérfluo que o indivíduo e a sociedade sentem viver (*Idem*: 40), substituindo a noção de utilidade pela produção de valores numa sociedade em que os produtos já só se distinguem uns dos outros através daquilo que a marca comunica.

A noção de utilidade do objecto, de origem racionalista e economicista, passa a ser lida através de uma lógica no âmbito da qual o desperdício assume uma função positiva e ter mais ou mais caro significa mais prestígio e valor social. Para que o consumidor compre cada vez mais, ainda que mais do mesmo, é fundamental fazê-lo crer que, através do objecto, o que está efectivamente a adquirir é o valor que ele transporta e representa (*Idem, Ibidem*).

Para este autor, a responsabilidade da Publicidade passa por sujeitar os bens à moda do momento e à renovação acelerada que tipifica a sociedade de consumo, de modo a permitir que, rapidamente, uns cedam lugar a outros. A Publicidade surge, assim, como o motor que alimenta a roda da produção, oferecendo com cada produto todo o tipo de promessas de salvação: "Inscrita em caracteres de fogo por detrás da menor publicidade para as Canárias ou para os sais de banho, a felicidade constitui a referência absoluta da sociedade de consumo, revelando-se como o equivalente autêntico da 'salvação' " (*Idem*: 49).

De acordo com Baudrillard, a felicidade típica das sociedades modernas é individual, mensurável e atinge-se pela posse de objectos e sinais de conforto (*Idem, Ibidem*). Os objectos tornam-se, assim, signos que, por um lado, filiam as pessoas a determinado grupo tido como referência e, por outro, prometem distingui-las de grupos padrão (*Idem*: 66). Deste modo, entende-se que a Publicidade lida com o homem não só no seu eu, mas também na sua relação com os outros, tanto a que já tem, como a que quer vir a ter, remetendo para as motivações e para as relações que são importantes para cada perfil de consumidor.

O consumo emerge, assim, como conduta activa e colectiva, ou seja, como uma instituição intrinsecamente relacionada com um sistema de valores responsável pela

integração do indivíduo no grupo – até porque, segundo o autor, a sociedade de consumo é aquela onde se aprende e inicia socialmente o consumo (*Idem*: 95-96). É também a origem das lógicas de sedução e do narcisismo, transmitidos depois pelos *media* através de modelos industrialmente produzidos e transformados em signos.

Cabe ao publicitário fazer do objecto um pseudo-acontecimento que, após a adesão do consumidor ao seu discurso, poderá transformar-se no acontecimento real da vida quotidiana (*Idem*: 166-167). A verdade ou falsidade da mensagem publicitária não estão em causa pois, para Baudrillard, a "arte publicitária consiste principalmente na invenção de enunciados persuasivos, que não sejam nem verdadeiros nem falsos" (*Idem, Ibidem*).

A mensagem publicitária cria-se em função do auditório. Não despreza a sua dimensão racional, mas centra-se assumida e maioritariamente no estímulo das suas emoções. A argumentação *disfarça-se* para vender o produto, pelo que raramente se fala de comprar ou vender, apelando-se à caridade, à tradição, à autoridade, entre outros. Contudo, "em termos semióticos, a publicidade decorre num 'espaço utópico', um espaço 'que expressa um mundo convencional de valores, enfatizados e sobrevalorizados através de técnicas retóricas para ganhar a adesão do receptor" (Vázquez e Aldeã, 1991: 148). Numa era caracterizada pela comunicação *in absentia* entre orador e auditório, este só pode ser alcançado, persuadido, seduzido, através de um discurso mediatizado, à distância, retirando ao emissor a possibilidade, sempre vantajosa, de captar e auscultar a reacção no seu imediato (que lhe permitiria ajustar o discurso no momento em que é produzido e recebido).

Numa lógica de Marketing e mais lata, pode ser feita uma segmentação de *target* em termos geográficos, nomeadamente ao lançar no mercado um produto que procura vender-se sobretudo numa região ou cidade. Pode fazer-se uma segmentação demográfica, a partir do género, idade ou classe social; psicológica, a partir do estilo de vida; comportamental, a partir dos conhecimentos, atitudes ou uso de produtos; ou a partir dos interesses do público a atingir, nomeadamente economia, jogos, tecnologia, saúde, entre outros. Tendo em conta que a sua função é construir uma estratégia de Marketing e Comunicação, ao *marketeer* interessa quem é *consumidor iniciador*, *consumidor influenciador*, *consumidor decisor* ou *comprador*, e *utilizador*.

Entende-se por *consumidor iniciador* aquele que inicia o processo da decisão de compra, escolhendo o produto e a marca. O *consumidor influenciador* é alguém que tem poder para levar alguém a escolher um produto. O *consumidor decisor* é aquele que toma a decisão final e definitiva da compra. O *comprador* é aquele que se dirige ao

local de compra e a efectua, pagando. E o *utilizador* é aquele que utiliza o produto, mesmo que possa não o ter escolhido ou pago por ele.

Segundo Jean-Michel Adam (2004: 24), na década de oitenta do século XX a Publicidade começa a tomar em consideração os perfis que dão conta dos estilos de vida das populações, perfis esses que acabam por reflectir as características socioeconómicas e as motivações dos grupos. Em 1988, o Centro de Comunicação Avançada (CCA) da Eurocom fixava cinco grandes tipos de grupos em França, para determinar as características daqueles a quem se dirigiam: *Activistas, Materialistas, Rigorosos, Desfasados* e *Egocêntricos.*

Segundo o CCA, os Activistas caracterizam-se pelo dinamismo. Revelam-se sensíveis a argumentações práticas e inovadoras, enquanto que os Materialistas demonstram preocupações relacionadas com a segurança e a utilidade, sendo receptivos a argumentos simples baseados na funcionalidade e credibilidade dos produtos. Incluem no grupo dos Rigorosos os indivíduos conservadores e atentos a uma argumentação moralista, forte e bem estruturada e nos Desfasados os grupos compostos por indivíduos com menos de quarenta anos, pouco influenciados pela conjuntura económica, anti-conformistas, hedonistas e manifestamente receptivos a argumentos humorísticos e estéticos. Já nos Egocêntricos incluem-se os jovens da classe média que sentem os efeitos da crise e que estão mais receptivos a argumentos provocadores, com um certo teor de espectacularidade.

No entanto, a existência de um número cada vez maior de produtos em mercado, combinada com a presença de um público cada vez mais exigente, convidam a que as empresas procurem, cada vez mais, transmitir o conceito da sua marca de forma original, atraente e adequada aos diferentes meios e públicos. Também a evolução dos *media* provocou a evolução do próprio perfil do público consumidor, do investimento feito em Publicidade e da forma como o público encara a Publicidade audiovisual.

Um estudo do Obercom de 2006, intitulado *Estratégias de Sucesso na Ficção TV Nacional: Estudo de Caso das 'Telenovelas Juvenis'*, referente às telenovelas/séries *Morangos com Açúcar* e *Floribela*, revelou que, no primeiro semestre de 2006, foram investidos 317 milhões de euros em Publicidade televisiva, levantando o véu sobre as somas astronómicas envolvidas tanto no lançamento como na manutenção de uma marca no mercado.

Por sua vez, um estudo, feito pela Proclientia e pela ExactTarget (2011) tanto nos Estados Unidos da América como na Europa, revelou que, actualmente, quase 40% dos consumidores têm como principais fontes de informação as redes sociais e as páginas de

Internet. São também identificados outros perfis de consumidores, que se resumem a tipologias de consumidores on-line, como a que apresentamos em seguida e que identifica já doze tipos de consumidores:

(1) Círculo de confiança: inclui 47% dos consumidores on-line, nomeadamente aqueles que estão meramente interessados em transpor para o universo on-line os relacionamentos com familiares e amigos que já possuem off-line. Não permitem ainda contacto on-line por parte das marcas.

(2) Cautelosos: inclui 33% dos consumidores on-line. São consumidores de comunicação, nomeadamente sobre o quê e com quem comunicam. São muito activos nas redes sociais, mas ainda não revelam grande actividade para com as marcas.

(3) Candidato Informação: inclui também 33% dos consumidores on-line. Procuram e consomem informação na Internet. Não estão interessados em receber novos conteúdos, mas sim em recolher opiniões e comentários que lhes permitam analisar os produtos no mercado. Os membros deste grupo vêem no Facebook uma ferramenta para conversar com amigos e familiares e no Twitter um canal de informação sobre as marcas e empresas.

(4) Entusiastas: correspondem a 32% dos consumidores on-line. É um grupo que procura na rede pessoas com interesses semelhantes aos seus. Trata-se de um grupo composto maioritariamente por jovens, que se revelam bastante activos, tanto no uso do e-mail como nas redes sociais. Gostam de ser os primeiros a receber informação das marcas, mas são exigentes relativamente ao seu interesse e qualidade.

(5) À procura de propostas: enquadra 30% dos consumidores on-line. Trata-se de um grupo "interesseiro", que se caracteriza pela procura de ofertas e descontos proporcionados pelas aquisições na Internet. Raramente produzem conteúdos próprios, mas participam com comentários sobre produtos ou empresas.

(6) Compradores: integra 24% dos consumidores on-line. Estão particularmente interessados em comprar on-line, embora os seus interesses não se limitem às transacções virtuais. São um grupo composto por indivíduos com mais de 25 anos, com grande poder de compra e interessados em adquirir produtos de qualidade. 35% dos "compradores" indicam que preferem comprar marcas que lhes enviam e-mails e que costumam efectuar compras depois de seguirem as acções dessas empresas no Twitter ou de terem entrado nos seus perfis de Facebook.

(7) Viciados em notícias: inclui 21% dos consumidores on-line. Caracterizam-se por usarem a Web como principal fonte de informação para saber o que vai passar-se em

termos de eventos. Participam activamente nas redes sociais, com artigos e comentários. 65% dos elementos deste grupo têm mais de 35 anos.

(8) **Jogadores:** integra 19% dos consumidores on-line. Trata-se de um grupo com baixo poder económico, pouco interessado em seguir as marcas e que usa a Internet para estar informado, partilhar notícias sobre jogos e jogar em grupo.

(9) **Borboletas sociais:** é composto por 13% dos consumidores on-line. A sua prioridade é fazer e manter muitas amizades. O uso das redes sociais está confinado à conversa com os amigos, entre os quais não incluem os colegas de trabalho. Estão interessados em receber ofertas e preferem enviar e-mails a fazê-lo pelo Facebook ou pelo Twitter. São *bloggers* activos e postam comentários.

(10) **Os negócios em primeiro lugar:** agrega 8% dos consumidores on-line. Afirmam estar na Internet à procura de negócios, nomeadamente à procura das últimas tendências, bem como de contactos profissionais e oportunidades de emprego através de redes como o LinkedIn. Usam o e-mail com frequência e são utilizadores activos das redes sociais. No entanto, não usam a Internet para seguir marcas. É mais fácil mantê-los como fãs pela promessa de actualizações de produtos ou informação educacional do que através de descontos e entretenimento.

(11) **Amplificadores:** inclui 7% dos consumidores on-line. Os membros deste grupo procuram educação, estar ligados em rede e partilhar recursos e informações com outras pessoas. As interacções sociais são levadas muito a sério. 20% usam o Twitter diariamente e são seguidores acérrimos das marcas. Acreditam que o Facebook e o Twitter são a melhor maneira de lidar com as empresas.

(12) **Livro aberto:** identifica 6% dos consumidores on-line. Caracterizam-se por exibir na Web os seus gostos, opiniões (positivas ou negativas) e vida pessoal. Sentem-se livres na Internet e podem deixar comentários desadequados ou muito controversos. Querem divulgar as suas experiências e, portanto, conhecer pessoas com quem as possam partilhar. Quanto às marcas, podem ser os seus maiores defensores ou detractores.[26]

Com o *boom* da banda larga e o sucesso das redes sociais, as empresas passaram a ter à sua disposição novas formas de chegar ao seu potencial cliente/auditório. Está ultrapassada a era do Marketing 2.0, caracterizada pela orientação para o cliente, que se figurava como alvo passivo aquando da explosão da Web. Segundo Kotler (2011: 19),

[26] Fonte: Carrano, C. (2010). Consultado a 11/04/2012. Disponível em http://www.targetdigital.com.br/2010/12/midias-sociais-e-os-12-tipos-de-consumidores-online/

a nossa é a era do Marketing 3.0. Atingida a maturidade da Internet, as marcas orientam-se para o cliente individual, céptico e inteligente, participativo e colaborativo. É o início da era do indivíduo. Ganha a mente e o coração do consumidor, a empresa quer conquistar-lhe o espírito, fazendo um "marketing do espírito humano" (*Idem*: 42) e transformando-o num co-criador das suas estratégias de comunicação.

As redes sociais desempenham aqui um papel fundamental, transformando qualquer utilizador num *opinion maker*, a custo zero e de forma mais natural do que qualquer Relações Públicas bem pago. O *worth to mouth* é capaz de desencadear *flash mobs* com a participação de milhares de pessoas, manifestações de rua sem quaisquer gastos em Publicidade, ou até de relançar uma marca. Estamos na era do conteúdo gerado por utilizadores "neutros", em que a comunicação é elaborada em conjunto pela empresa e pelo cliente, naquilo a que se chama hoje "Marketing Relacional". Refira-se, a título de exemplo, a iniciativa da SuperBock "A nossa imagem é tua"[27], em 2011. Mensalmente, a SuperBock desafiava jovens estudantes e profissionais de Design e Publicidade a pegar numa das suas letras, publicadas na página de Facebook da marca, e a personalizá-la. A melhor era publicada e o autor recebia um prémio. Destaca-se igualmente a campanha "SIC 20 anos", no primeiro semestre de 2012, apresentando como repto "A história da televisão portuguesa passa por ti.(…) Aceitas o desafio?".[28] No guião sugerido não se recorria a pessoas célebres, mas antes ao desafio de mostrar de que modo a SIC está presente no dia-a-dia das pessoas comuns e, sobretudo, de procurar surpreender as pessoas.

As iniciativas destas duas marcas vão ao encontro daquilo em que Kotler acredita, pois estamos perante estratégias de co-criação publicitária em que as marcas procuram manter-se actualizadas para dar ao consumidor o que ele procura: novas experiências, expectativas superadas, marcas íntegras. Na perspectiva deste autor, os consumidores são os novos proprietários das marcas, revelando-se cada vez mais informados, a par de um crescente domínio de distintos dispositivos tecnológicos (que, para si, são o verdadeiro motor da globalização).

Victor Gil e Felipe Romero (2008: 19) apresentam o consumidor actual (que denominam *crossumer*) como uma mistura de consumidor com produtor, o que só é possível com recurso à tecnologia. É um consumidor que perdeu a confiança nas marcas, que é proactivo, céptico, e que devolve, pesquisa, denuncia, comenta nos fóruns, confia mais na opinião dos utilizadores do que na dos vendedores, usa a Internet nas suas diversas modalidades (tais como *Youtube*, *Facebook*, blogues, entre outros), é sofisticado,

---

[27] Informações sobre a campanha disponíveis on-line em www.briefing.pt/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=74&Itemid=88.

[28] Informações sobre a campanha disponíveis on-line em http://sic.sapo.pt/Programas/sic20anos

recorre frequentemente ao *low-cost*, usa marcas de distribuição sem se envergonhar, é conhecedor das estratégias de Marketing das empresas e compra marcas *Premium* nos bens em que reconhece qualidade e prestígio.

Estamos, segundo Kotler, no auge do Marketing definido a partir da tríade Identidade / Integridade / Imagem. O *crossumer* demora a acreditar na imagem de uma marca, mas espera dela que mantenha a sua identidade e que seja íntegra. Se a marca falhar, a empresa pode esperar que o consumidor desencadeie um motim no seu blogue, que desabafe numa televisão on-line, que recorra à defesa do consumidor, que torne públicos os desaires da empresa e, por fim, que abandone a marca.

9. Persuadir, mostrando

Na perspectiva de Suárez Villegas e Pérez Chica (2009: 10), o principal objectivo da Publicidade é desinibir o consumidor, para que este sinta a necessidade de comprar determinado produto, mesmo sendo este supérfluo.

Recorrem-se a exemplos ou revelam-se testes pretensamente científicos realizados em laboratórios? Convocam-se figuras públicas para darem a cara por um produto? Ou apresenta-se uma sequência forte de imagens e som onde as palavras são quase desnecessárias e os impulsos comandam, apesar de existir um nexo de causalidade neste mini-filme que é cada *spot* e onde o espectador pode converter-se, imaginariamente, na personagem do anúncio? As hipóteses são várias, mas a escolha não é simples. Na elaboração da mensagem publicitária será sempre ponderada uma componente onírica, capaz de mostrar aquilo que o telespectador deseja *ter* ou *ser*, e revelando igualmente uma confusão propositada entre o *ser* e o *ter*, dado que *ter* passa a *ser* sinónimo de algo (de se *ser* algo).

Nos escassos segundos que constituem cada *spot* publicitário, está presente uma Retórica muito diferente daquela preconizada na e para a antiga Grécia no que diz respeito à forma de apresentação, sobretudo porque estamos já no campo na conotação e não no domínio do sentido literal. A Publicidade não diz o que quer dizer, antes recorre à constante conotação, à riqueza dos segundos sentidos, fazendo de qualquer imagem apresentada um ponto de partida para um sentido imaginado.

O texto (escrito ou falado), o *logos*, como era entendido no seu sentido restrito, torna-se cada vez menos presente para se transformar num misto de imagem, som e movimento, que contribui para a associação de uma imagem previamente determinada pelo anunciante ao produto que se publicita. Estes recursos, que se renovam constantemente, não fazem senão parte do jogo da eficácia, jogo que se repete há séculos, segundo os moldes e ferramentas disponíveis em cada época:

> De facto, na Retórica os argumentos expõem-se apoiados pela entoação e pelo gesto, através de uma sintaxe própria da dimensão linear da cadeia falada, aspirando-se a alcançar como meta as virtudes da clareza, a verosimilhança, e o que delas advém por intensificação, a evidência, que consiste, segundo Quintiliano (IV, 2, 123) – em tornar tão credível a imagem do que se conta, que os ouvintes quase cheguem a vê-la representada como real. (Barili, 1985: 48)

O carácter persuasivo que a Retórica teve desde sempre permanece, mas agora dotado de uma aura mais sedutora. Como sugere Barili, abandonando "os exemplos (...) envelhecidos que Aristóteles nos oferece", será possível recorrer a modelos mais actuais, tais como o *slogan* publicitário, "uma das principais circunstâncias (...) que tornam hoje a retórica mais viva do que nunca" (*Idem*: 27).

A vivacidade típica da Publicidade é conseguida ao transformar os produtos em "amuletos da fantasia humana", como lhes chama Spang (1979: 10), mostrando que um produto deixa de ser aquilo que é para ser aquilo que transporta consigo em termos de valores transmitidos. A finalidade do anúncio revela-se, contudo, retórica ao pretender "convencer-nos ou persuadir-nos de algo. De alguma maneira, deve induzir-nos a consumir um produto, a comprar um serviço ou a mudar de opinião sobre algum assunto" (*Idem, Ibidem*).

Os protagonistas sorriem, aparecem satisfeitos, podendo até mostrar a diferença que a utilização de determinado produto ocasionou nas suas vidas. A televisão facilita a transmissão dessa mensagem, pela semelhança das imagens que exibe com as imagens naturais, construindo uma ficção em que narrativa e imagem andam de mãos dadas, procurando criar "um ambiente de espontaneidade natural" (*Idem, Ibidem*). À semelhança dos contos infantis, cria-se uma atmosfera de ilusão à volta de um produto que pode e *quer* solucionar os problemas do consumidor.

Frente à televisão, cada homem é uma criança, não porque não saiba dizer não, mas porque "queremos acreditar, desejamos acreditar, tal como as crianças" (*Idem*: 11). Toda esta ficção passa pelos olhos do consumidor em poucos segundos, dados os elevados preços do tempo em televisão. E, nesta maratona para ser bem-sucedido, são cada vez mais deixados para trás os aspectos racionais do produto, apelando-se às emoções. Claro está que o discurso a adoptar depende do objectivo a atingir e do público a quem o anúncio se destina.

A escolha da emoção é mais frequente na sociedade capitalista, como veremos nos resultados da análise empírica, o que resulta numa publicidade "em que se joga com a relação do casal, o amor, as ambições, os sonhos, o sexo, a sedução, etc. É, então, possível que as colónias sejam mais que um perfume corporal, que sejam o que nos vai dar estilo e personalidade na nossa relação pessoal com o sexo oposto e, ao mesmo tempo, o que nos vai assegurar uma capacidade de sedução irresistível" (*Idem*: 16).

Segundo Santos Guerra (*apud* Villegas, 2009: 16), a Publicidade actual só veicula valores associados ao individualismo, ao consumo e à aparência. Mais do que apresentar produtos, gera modelos e padrões, apresentando a aparência como religião da contemporaneidade. Com estes objectivos em mente, compreende-se que a Retórica publicitária sinta necessidade de recorrer ao icónico e que este se apresente como uma forma mais eficaz de argumentar. Esta ideologia da aparência não é algo novo, apenas se torna mais visível com a proliferação de imagens que inundam a sociedade ocidental actual, potenciada pela velocidade que alimenta a comunicação tecno-mediada.

A Publicidade mostra "a transcendência ao alcance da mão, pois os valores mais altos têm fácil tradução mercantil" (*Idem*: 19). Considerada como "prova definitiva" (*Idem*: 26), devido à credibilidade granjeada junto de um público numeroso e fiel, a televisão constituiu-se uma preciosa ajuda para a transmissão destes valores que se apresentam como argumentos. A sociedade é aquilo que vê – pois tende a imitar o que vê - e vê aquilo que é - ou quer ser. Antes de mais, a Publicidade procura ser um espelho das necessidades, contingências e anseios do ser humano que vive numa sociedade tecnológica. Mas não nos enganemos – no limite, ela quer, sempre, seduzir e, nesse processo, persuadir, ou seja, *levar a*, garantindo ao consumidor a ilusão do livre-arbítrio. A oferta de todo o tipo de bens de consumo está constantemente nos olhos do espectador que, em alguns minutos, se vê *bombardeado* por sequências de *spots* de apenas alguns segundos cada, que convidam, sussurram, acenam, cantam, quais sereias para Ulisses.

Devido à competição das imagens por um espaço na mente do consumidor, mas também às potencialidades que a imagem em movimento oferece, a Publicidade televisiva revela-se capaz de mostrar narrativas complexas e emotivas, repletas de informação ainda que, muitas vezes, parcas em palavras, diferenciando-se dos antigos discursos retóricos, caracterizados pela sua extensão, complexidade argumentativa e pela atenção que exigiam dos ouvintes.

A existência de um mercado altamente competitivo convida a que os produtos se posicionem em termos de marca e dos valores que esta assume. É por isso que António Fidalgo afirma que o ente credibilizador do produto se encontra na marca (2005: 153).

Para Aristóteles, *ethos* era o carácter do orador, não o que ele tinha mas o que ele aparentava ter para conferir credibilidade ao seu discurso. O orador deveria apresentar-se como um *expert* numa dada área, ser um advogado, um político reputado para, desta forma, predispor o auditório a escutar as suas palavras. Actualmente, os *media* reclamam por novas formas de dotar o discurso de carácter, de uma

personalidade. Nesta senda, são os valores da marca que se apresentam como *ethos* do discurso publicitário.

É a marca que singulariza e confere uma posição específica ao produto publicitado junto dos seus concorrentes. Acrescente-se ainda que, através da marca, o fabricante garante a autenticidade do produto e assume a sua responsabilidade perante eventuais falhas que o mesmo manifeste relativamente àquilo (com) que (se com)promete.

Um dos principais aliados da marca é o seu logótipo que, segundo Jean-Michel Adam, "flutua entre a linguagem e o design" (2004: 82). Esta junção de texto e imagem contribui para que a marca seja reconhecida de forma mais imediata, na medida em que o logótipo deve incorporar, representar e transmitir o seu conceito de forma assertiva. O logótipo torna-se, assim, num signo do produto e, ao converter o produto numa imagem sucinta e real, transporta consigo o produto virtual e potencial onde habitava, passando da Publicidade (e dos distintos dispositivos imagéticos que lhe dão suporte) para a aquisição.

A questão dos suportes, da sua progressiva mediação, é fundamental para a compreensão da Publicidade e do modo como, na actualidade, parece ter contaminado todos os discursos igualmente tecno-mediados que com ela convivem. Não se trata apenas, aqui, do carácter sedutor das suas mensagens – trata-se dos objectivos que essa sedução ajuda a cumprir: *fazer saber, fazer gostar* e *fazer agir*, ou seja, chamar a atenção, despertar o interesse, provocar o desejo e desencadear a acção.

A Publicidade persuade através da alteração ou da confirmação da percepção que os potenciais compradores tenham relativamente ao produto. É fundamental escolher o discurso adequado, tendo em conta os principais factos a destacar no produto e na sua história, os objectivos de mercado, os alvos publicitários e a promessa, isto é, quais os atributos do produto, que benefícios trazem ao consumidor, de que modo poderá este identificar-se com ele. Da mesma forma, importa escolher quais as provas ou suportes da promessa e o tom e personalidade com que estes vão ser comunicados. As provas ou suportes da campanha são os argumentos que se utilizam para justificar a veracidade da promessa e que podem incluir o testemunho de uma pessoa ou de uma entidade reputadamente competente ou a *performance* espectacular de um produto. Quando a promessa é um benefício subjectivo ou imaginário, são os elementos de execução da Publicidade que farão a prova, nomeadamente o tom e personalidade da campanha.

A escolha dos *media* a usar é também uma estratégia, a "estratégia de media". Hoje não temos uma campanha de televisão, mas uma estratégia combinada que usa os diversos media. Ainda assim, a televisão continua, até aos nossos dias, a ser

considerada o *medium* mais abrangente e, consequentemente, mais eficaz, por entrar facilmente na casa das pessoas, exigindo pouco mais que carregar num botão para ligar o aparelho. É considerado um meio de grande impacto que possibilita elevados níveis de qualidade, isto é, de semelhança e reconhecimento da realidade. Permite elevados níveis de penetração em todos os segmentos da população, nomeadamente nas camadas média-baixa, possibilitando a elaboração de uma segmentação de acordo com o horário e a organização da grelha televisiva. Destaca-se igualmente pela sua capacidade para obter resultados rápidos em termos de cobertura e impacto, revelando ser um excelente veículo para a demonstração do produto dadas as suas características audiovisuais, se bem que obriga a um orçamento elevado para alcançar um mínimo impacto. Por outro lado, pode verificar-se alguma dificuldade de medição do nível de atenção da audiência, não só pelo seu carácter muitas vezes *multitasking*, mas também por uma crescente aversão aos intervalos publicitários. Ainda assim, a saturação publicitária dos consumidores convida a muita criatividade e a um esforço de inovação constante.

APLICAÇÃO

10. *Corpus* empírico: Análise do discurso publicitário a partir do *spot* televisivo

Como *corpus* de análise empírica destinado a sustentar a tese apresentada por este projecto de investigação, optámos por gravar os *spots* publicitários exibidos em *prime time*, entre 1 de Novembro de 2008 e 31 de Janeiro de 2009, nos três principais canais públicos da televisão generalista portuguesa: RTP1, SIC e TVI. A escolha desta fracção temporal para a recolha destes anúncios foi definida pelo interesse que poderia proporcionar a análise dos *spots* produzidos e exibidos na proximidade da época natalícia, permitindo que, em trabalhos futuros, possamos procurar averiguar de que modo o discurso publicitário se altera antes e depois do Natal.

De entre os anúncios emitidos nos 90 dias de gravação efectuada em cada canal, elegemos uma amostra de 30 anúncios, 10 emitidos em cada estação televisiva. A escolha foi feita aleatoriamente, entre os anúncios exibidos nos dez dias que antecederam o dia 25 de Dezembro de 2008, inclusive (conforme demonstra a Tabela 1), tendo apenas o cuidado de não serem escolhidos anúncios repetidos, dado que as diferentes emissoras exibem os mesmos *spots*.

O restante material recolhido no decorrer da nossa investigação será cedido ao LabCom, ficando à disposição de qualquer investigador que o queira consultar e utilizar em investigações futuras.

Os 30 anúncios seleccionados foram analisados segundo o modelo proposto por Jean Saborit, apresentado na segunda parte deste tese e estruturado em função de sete variáveis – Objecto, Personagens, Cor, Movimento, Texto, logótipo e marca e Sonoridade –, às quais acrescentámos os elementos retóricos.

	Anunciante	Duração do spot	Cadeia televisiva	Data de exibição	Classificação INFOADEX do produto por sectores
Spot 1	Vodafone Casa Duplex ADSL	22’’	RTP	16/12/2008	Telecomunicações e Internet
Spot 2	Acqua Di Gio	10’’	RTP	17/12/2008	Beleza e Higiene
Spot 3	Pedir não custa	37’’	RTP	18/12/2008	Comunicação Institucional
Spot 4	Meo	55’’	RTP	19/12/2008	Telecomunicações e Internet
Spot 5	Pilhão	30’’	RTP	20/12/2008	Comunicação Institucional
Spot 6	Azeite Gallo	37’’	RTP	21/12/2008	Alimentação
Spot 7	Laca Pantene Style	9’’	RTP	22/12/2008	Beleza e Higiene
Spot 8	Electrão	30’’	RTP	23/12/2008	Comunicação Institucional
Spot 9	Prevenção Rodoviária	30’’	RTP	24/12/2008	Comunicação Institucional
Spot 10	Nespresso	30’’	RTP	25/12/2008	Casa
Spot 11	Halls	20’’	SIC	16/12/2008	Alimentação
Spot 12	Millennium BCP	43’’	SIC	17/12/2008	Serviços/Finanças
Spot 13	Perfume Magnifique	14’’	SIC	18/12/2008	Beleza e Higiene
Spot 14	Intermarché/ Ecomarché	14’’	SIC	19/12/2008	Distribuição e Restauração
Spot 15	Relógios T Touch	15’’	SIC	20/12/2008	Objectos Pessoais
Spot 16	Sortido Cuétara	20’’	SIC	21/12/2008	Alimentação
Spot 17	Armani Code	10’’	SIC	22/12/2008	Beleza e Higiene
Spot 18	Opel Agila	30’’	SIC	23/12/2008	Automóveis
Spot 19	Cofidis	28’’	SIC	24/12/2008	Serviços/Finanças
Spot 20	Relógios One	20’’	SIC	25/12/2008	Objectos Pessoais
Spot 21	Chanel 5	30’’	TVI	16/12/2008	Beleza e Higiene
Spot 22	Renault Mégane	25’’	TVI	17/12/2008	Automóveis
Spot 23	Brise Óleos perfumados	14’’	TVI	18/12/2008	Beleza e Higiene
Spot 24	Feira Nova e Pingo Doce	15’’	TVI	19/12/2008	Distribuição e Restauração
Spot 25	Vodafone Casa T0	37’’	TVI	20/12/2008	Telecomunicações e Internet
Spot 26	Natalinhos Kinder	10’’	TVI	21/12/2008	Alimentação
Spot 27	Optimus	30’’	TVI	22/12/2008	Telecomunicações e Internet
Spot 28	Máquina Dolce Gusto	20’’	TVI	23/12/2008	Alimentação
Spot 29	Capital Mais	11’’	TVI	24/12/2008	Serviços/Finanças
Spot 30	Président	20’’	TVI	25/12/2008	Alimentação

Tabela 1: Dados relativos à amostra analisada

SPOT 1

VODAFONE CASA DUPLEX ADSL – 22''

Fig. 2

ÁUDIO:

Voz off: O novo tarifário da Vodafone Casa Duplex ADSL garante as velocidades mais rápidas ao melhor preço. Sem desvios ou surpresas de última hora, por isso ganha sempre.

Vodafone Casa Duplex ADSL, 12mb por segundo a 19,90€ e 24mbps por €24,90 por mês.

ANÁLISE:

A imagem apresenta uma prova de motocrosse. O movimento das motos na prova remete metaforicamente para a velocidade que caracteriza os serviços da Vodafone.

Impera a imagem em movimento, o que permite que a descodificação da imagem seja feita automaticamente pelo telespectador.

O *spot* é filmado numa pista de motocrosse, simulando uma competição verdadeira em que o objectivo é chegar à meta em primeiro lugar. Estão presentes os concorrentes, meninas da publicidade, júri da prova e público num recinto preparado para o efeito. Metaforicamente, o anúncio mostra que a Vodafone é a operadora mais rápida (dado que vence a corrida, chegando em primeiro lugar), é uma boa operadora (conduz bem e "sem surpresas") e não se desvia do que promete, como pode escutar-se no texto lido pela *voz off*: "Sem desvios". Tal como o concorrente Vodafone, o cliente que adere ao serviço desta marca "vence sempre".

O serviço que está a ser publicitado só é apresentado no final. Contudo, este está sempre presente no curto discurso verbal do anúncio.

As características do serviço são referidas pela *voz off* e apresentadas simbolicamente pelos objectos utilizados: as motos, em que apenas um vence (tal como, só ganhará benefícios o cliente que aderir ao serviço Vodafone).

22'' são suficientes para transmitir a mensagem. Os planos são curtos e rápidos, apontando para a velocidade da prova de motos e do serviço publicitado. Tratam-se, maioritariamente de planos gerais que contextualizam o telespectador. O serviço não está presente senão através da cor vermelha, símbolo de vivacidade, emoção e energia mas também símbolo da Vodafone. É através da cor que se cria a identidade do produto e o nexo causal do anúncio.

Aparecem diversos intervenientes mas não existe propriamente um protagonista. O condutor vencedor não tira o capacete, mantendo assim o anonimato. A leitura que podemos fazer a partir daqui é que este representa o cliente que adere ao serviço anunciado, bem como a Vodafone.

Não há uma identificação explícita entre determinado tipo de público e o serviço publicitado mas podemos afirmar que o anúncio é dirigido a um público jovem, que gosta de velocidade (seja na internet ou na vida), de vencer e de viver o momento, como afirma o *slogan*. Na medida em que o motocrosse não é um desporto barato,

podemos associá-lo a jovens com poder económico, independentes financeiramente e maioritariamente do sexo masculino dada a afinidade particular do género a este desporto. Também o nome do serviço remete para o poder económico do cliente: "Casa Duplex Adsl". Poucos terão poder económico para comprar ou alugar um Duplex por ser um tipo de casa dispendiosa, pelo que julgamos poder afirmar que estamos perante um público da classe média-alta.
Dadas as características do serviço e a forma como este é apresentado, acreditamos tratar-se de um público que se enquadra no grupo dos Desfasados, socorrendo-nos das categorias avançadas pelo Centro de Comunicação Avançada da Eurocom.
A cor actua aqui como nexo identificativo, o que acontece com todos os *spots* da Vodafone recolhidos durante o período de tempo em análise. Este elemento torna o anúncio mais realista e com maior grau de semelhança. Neste caso a cor que sobressai é o vermelho, cor envolvente do logótipo da marca e que vai aparecendo ao longo do anúncio para, no final, encher completamente o ecrã.
Durante o anúncio verificamos a presença constante da cor vermelha o que lhe confere - e por arrasto ao serviço – vivacidade e velocidade uma vez que se trata de um vermelho vivo.
O *spot* inicia-se com o posicionamento dos motociclistas para a prova onde podemos observar o condutor que será o vencedor e que tem uma moto e um capacete vermelhos. Segue-se a passagem de jovens sedutoras, representantes de um patrocinador, provavelmente a Vodafone, com chapéus-de-chuva vermelhos num dia de sol. Ao longo da prova vemos alguns placares de anúncios com a cor vermelha e é feito um acompanhamento pormenorizado sob várias perspectivas ao motociclista que está a prestar a prova, com a sua moto e capacete vermelhos. Quando o condutor assinala a vitória, a imagem da corrida é substituída por um ecrã de fundo vermelho onde o serviço é apresentado. A *voz off* mantém-se a mesma ao longo do anúncio, o que garante uma continuidade entre o tempo em que decorre a corrida e o período em que a imagem passa a ser meramente informativa sobre as características do produto, garantindo deste modo um nexo causal.
Há um recurso interessante na parte final do anúncio que consiste em intercalar na mesma imagem parte do percurso da corrida e o vermelho que acabara de ser apresentado como fundo do anúncio. Desta forma, é conseguido um nexo identificativo entre o condutor vencedor e o serviço da Vodafone.
O movimento é construído pela cadência dos planos, pelo som ambiente e pela *voz off*. Neste anúncio específico, o movimento é essencial pois o argumento principal do anúncio é a velocidade superior a todos os outros concorrentes. Este movimento é expresso numa corrida de motos e não de caracóis, uma prova feita a grande

velocidade e onde qualquer falha poderia ocasionar um acidente e, consequentemente, a derrota.
Joga-se aqui também com os flashes e intermitências. Os cortes na montagem levam o espectador a acreditar que a prova é mais longa do que aquilo que lhe é dado a ver mas estas intermitências em junção com o vermelho contribuem para a memorização do anúncio e convidam o espectador a experimentar a emoção de maior velocidade.
O texto aparece apenas sob a forma de *voz off* pelo que não lhe poderemos chamar texto, mas som. Este acompanha todo o anúncio e tem um papel fundamental para favorecer a memorização pois confirma aquilo que a imagem mostra: “velocidades mais rápidas” (como a do condutor de capacete vermelho), “sem desvios” (tal como se espera que um concorrente não se afaste do percurso traçado), “(sem) surpresas de última hora” (como espera um concorrente que está bem posicionado), “por isso ganha sempre” (tal como ganhou o concorrente motociclista, assim também vence o cliente por aderir aos serviços da Vodafone).
O logótipo, um círculo vermelho e branco, remete para o movimento constante da marca.
Tal como referido anteriormente, a inclusão da cor vermelha e as intermitências entre o ecrã preenchido totalmente pelo vermelho e o regresso à imagem da corrida com a parte central coberta de vermelho, estabelece a ligação desejada entre a primeira parte do anúncio (naturalmente ficcionada) e a segunda parte, informativa, onde o serviço e as suas qualidades são apresentados.
Neste anúncio, a presença da *voz off* é constante. A voz, feminina, é clara e incisiva, construindo pausas na dicção destinadas a promover as vantagens do serviço: *“O novo tarifário da Vodafone Casa Duplex ADSL garante as velocidades mais rápidas ao melhor preço. Sem desvios ou surpresas de última hora por isso ganha sempre”*.
O *slogan* é apresentado apenas no final e resume a filosofia do anúncio: viver o momento, mesmo que este possa ser curto e acelerado como uma prova de motociclismo.
A música só surge nos segundos finais, quando passa a ser apresentado o serviço.
Qualquer que seja o serviço ou produto da Vodafone, a música utilizada é sempre a mesma, o que contribui para que seja criado um nexo identitário entre os diversos produtos e a marca que os promove. Acrescente-se que a música é dinâmica, contribuindo assim para a atribuição de um carácter dinâmico à marca.
Enquanto a prova de motocrosse decorre, a música não é utilizada mas recorre-se ao som de fundo, o que torna a imagem mais credível.
Dado que a nossa análise incide em *spots* publicitários num meio com características muito específicas, em que coexistem imagem e som, o discurso retórico e a forma como os próprios argumentos são apresentados sofrerão mudanças substanciais, como

já afirmámos na II parte desta tese. O *logos* aristotélico, que contempla o discurso argumentativo e era verbalizado perante uma assembleia, tribunal ou multidão, transforma-se agora em imagem, ou, para sermos mais precisos, num misto de "texto-imagem-som". Tal não quer dizer que não exista texto escrito ou falado nos anúncios televisivos, nem que todos os *spots* recorram ao texto, à imagem e ao som. O que pretendemos afirmar é que a televisão permitiu o aparecimento de um novo tipo de texto, audiovisual, em que som, texto e imagem convergem para a criação de um texto único que é imagético. A imagem da televisão é audiovisual e é essa imagem capaz de integrar três componentes (visão, som e palavra) que consideramos ser o *logos* do discurso publicitário. Este *logos* audiovisual ganha em credibilidade perante o *logos* clássico por permitir a visualização daquilo que é igual ao real[29]. Como afirma António Fidalgo, "É próprio de quem é humano ser como o apóstolo Tomé, ver com os próprios olhos e tocar com as próprias mãos para acreditar. Acredita-se no que se vê ou então naquilo que pode ser confirmado com os próprios olhos. Os juízes finais da realidade são os sentidos" (s/d: 5).

Neste caso específico recria-se uma prova de motocrosse num ambiente real, funcionando a imagem como elemento destinado a cativar a atenção do público. Enquanto o telespectador assiste à estória contada pelas imagens, a *voz off* fala-lhe da Vodafone, deixando que seja o espectador a fazer a ligação entre as imagens apresentadas e a qualidade do serviço apresentado pela voz. Existe, portanto, um convite a uma dimensão reflexiva do telespectador neste anúncio, o que se apresenta também como uma forma de argumento, pois ao ser capaz de resolver a trama dos factos, o consumidor acredita ser considerado inteligente pela marca, o que o levará a ter maior empatia para com esta.

No respeitante ao *ethos* ou credibilidade do orador, é importante referir, antes de mais, que este não aparece no discurso publicitário. Ou melhor, apesar de existir uma referência clara ao produto, serviço ou marca publicitada no anúncio, é difícil dizer quem é o orador: o protagonista do anúncio? O anunciante? O realizador? O publicitário? Ou a marca?

Na perspectiva de António Fidalgo, com o aparecimento do audiovisual, "o político converteu-se na sua própria imagem" (*Idem, Ibidem*), pois é aquilo que se mostra, aquilo que este parece ser que correspondem ao seu *ethos* e não o que ele é de facto.

Na publicidade actual, o orador deixou de se apresentar pessoalmente para se transformar num ser inanimado - um produto ou uma marca - ao qual convém dotar de fala e de uma personalidade. Desta forma, o carácter e a personalidade do produto (o orador do discurso publicitário) são criados pelos valores que a marca transmite. É

---

[29] Apesar de cada anúncio publicitário ser uma ficção, usa imagens reais, o que lhe confere maior credibilidade.

através da personalidade da marca que distinguimos um produto de um outro seu concorrente. Neste caso específico, a Vodafone apresenta-se como uma vencedora em termos de velocidade: o Serviço é representado metaforicamente pelo condutor do capacete vermelho, cor da Vodafone, que vai ultrapassando adversários e vence a competição. A Vodafone apresenta-se como rápida, vencedora, competitiva mas também leal, uma vez que respeita as leis do jogo.

Relativamente ao *pathos*, no quadro aristotélico este diz respeito às emoções despertadas pelo orador no auditório enquanto profere o seu discurso. Das três provas, o *pathos* era a menos considerada por ser a menos racional e apelar ao lado mais inconsciente do homem.

Actualmente, o recurso às emoções apresenta-se como elemento diferenciador de um anúncio, muito devido ao avanço da ciência mas também à mudança de mentalidade. O discurso publicitário é, geralmente, mais eficaz quando distrai, diverte ou comove, por exibir um mundo colorido em que se pode acreditar, por oposição ao mundo enfadonho e monótono em que as pessoas vivem. Acrescente-se ainda que a imagem permite transportar alguém com maior facilidade do que as palavras –ou pelo menos de forma mais sintética – para um mundo mágico em que os produtos transformam um obeso numa estrela de cinema, um jovem inexperiente num super-pai, uma jovem insegura numa beldade que prefere ter um Nespresso do que a atenção do George Clooney.

No anúncio da Vodafone em análise, os argumentos podem sintetizar-se numa só frase: "A Vodafone tem a internet mais rápida e, quem aderir a este serviço, só tem a ganhar". A forma como este argumento, que é racional, é exposto, é, contudo, emocional: a presença das jovens vistosas, no início do anúncio, com acessórios vermelhos, os concorrentes em plena prova disputada em alta velocidade e ao segundo e em que vence um anónimo com um capacete vermelho cria *suspense* e prende a atenção do telespectador.

Os valores para os quais o anúncio aponta são a rapidez, a qualidade do serviço e a preocupação da marca com o consumidor, preocupação patente na afirmação "quem adere, ganha sempre".

Este serviço destina-se a um público jovem (25-35 anos), maioritariamente masculino, amante de velocidade, de desporto-aventura e com poder económico. Estas leituras são feitas a partir do tipo de público para o qual as imagens remetem: Um anúncio com som ambiente de uma corrida de motos, onde estão presentes mulheres jovens e bonitas. Há adrenalina, tensão e velocidade. O facto de o serviço ter por nome "Casa Duplex" remete para alta qualidade do mesmo e poder de compra do consumidor.

O anúncio pretende criar a sensação de estar a transmitir uma prova em directo, pelo que podemos afirmar que o tempo do anúncio é o presente. O presente mas um

presente que é sempre actual pois, como refere a *voz off*, "quem ganha, ganha sempre".

A acção pretendida é levar as pessoas a aderir a este serviço, acção que não é referida explicitamente. O mesmo acontece na maioria dos anúncios publicitários: o consumidor não é convidado a aderir directamente a um serviço ou a comprar um produto. O *spot* é maioritariamente exibido como se fosse um elemento distractivo em que podem intervir figuras públicas ou actores. Pode, inclusivamente, chegar a ser produzido por alguém da indústria cinematográfica, parecendo tratar-se de ficção e não de persuasão, uma vez que nesta sociedade a publicidade aos produtos deixa de se centrar nas qualidades intrínsecas dos mesmos para criar, valorizar e exibir as suas qualidades simbólicas e identitárias.

SPOT 2

ACQUA DI GIO – 10''

Fig. 3

ÁUDIO:

Som de água do mar

Música

Acqua di Gio. Giorgio Armani.

ANÁLISE:

O anúncio tem uma forte componente icónica com a finalidade de despertar emoções no auditório.

As imagens apresentadas resumem-se a imagens do mar, de uma personagem masculina semi-nua que, acompanhada pelo ritmo marcado da música, remete para um mundo pulsional e onde as personagens são semi-deuses.

O único interveniente no anúncio vai aparecendo dentro e fora do mar, como se separá-los fosse impossível. Essa acoplação de elementos transmite-se pelo intercalar dos planos, pela semelhança de cores apresentadas, pelas imagens marinhas e através da imagem masculina. Todos os elementos parecem fundir-se num só e tudo se passa em escassos segundos.

Estamos perante um anúncio que remete para um mundo de fantasia em que a palavra falada – voz masculina e com pronúncia italiana - e escrita aparecem em simultâneo para nomear o produto anunciado e o seu criador.

O perfume é apresentado apenas no meio deste anúncio extremamente curto. cerca de 10'', para voltar a desaparecer ao fundir-se com o mar. O tempo restante é utilizado para mostrar a simbiose entre o homem e o mar (a água, que será a Acqua Di Gio). Não fica claro se o modelo masculino que surge no anúncio é a corporização da essência divina apresentada.

O anúncio tem apenas uma personagem que aparece em quase todo o anúncio. Este misto de homem-deus que vive no meio terreno e aquático será a representação do espírito contido no perfume masculino Acqua Di Gio.

O interveniente é um modelo masculino e, a julgar pela sua beleza, espera-se que desperte nos outros homens a vontade de serem iguais a ele, e nas mulheres o desejo de terem um homem assim.

O *spot* altera-se nas dualidades preto e branco e a cores, sendo que neste regime predominam os tons de azul médio-escuro, associados à "cor" do mar.

A aparição da personagem é feita a preto e branco, conferindo-lhe maior destaque e remetendo para as cores do frasco de perfume, o prateado, o preto e o branco conduzindo para a hipótese atrás levantada de se procurar criar a ideia de que a personagem é a encarnação do espírito do perfume, uma espécie de deus das águas.

Os planos são curtos e densos. Essa densidade é conseguida pela edição e reforçada pelo som tribal e acelerado que acompanha o anúncio. Estamos perante um anúncio curto que convida ao lado irracional e pulsional do homem.

A palavra surge na forma de uma *voz off* masculina, murmurante, sedutora e com pronúncia italiana, que repete o nome do perfume e o nome do seu criador de forma telegráfica. Em simultâneo, surge o frasco de perfume com o nome e marca escritos.

Não é apresentado logótipo mas apenas o nome do perfume e o nome do seu criador, Giorgio Armani. A ausência de um logótipo pode ser encarada como um elemento diferenciador deste produto perante os outros.

O que confere credibilidade à marca é o nome do seu criador, alguém sobejamente conhecido e respeitado no mundo da moda. Ao indicar o nome do criador do perfume, a marca traz para este produto toda a credibilidade que o costureiro tem nos outros domínios em que actua.

A música tem um papel fundamental, pois transmite o espírito do produto: uma fragrância que se funde com o mar, tal como a personagem do anúncio se funde com as águas, remetendo para a mitologia e para a época em que os deuses conviviam com os homens.

A presença do orador é, neste anúncio, mais fácil de identificar pois o interveniente não fala, nem manifesta claramente a vontade de transmitir uma mensagem de venda. Ao apresentar-se a marca Giorgio Armani de forma escrita e falada reforça-se a identidade do criador do perfume: é ele também aquele que implicitamente se dirige ao *auditório*.

Estamos perante um anúncio em que a componente imagética se sobrepõe ao discurso que praticamente não existe. Estamos perante um *logos* que é, mais uma vez, composto por três elementos: texto, som e imagem, sendo que domina a *linguagem das imagens*, juntamente com o som. O único texto presente, falado e escrito, é telegráfico: refere-se o nome do perfume e ao nome do estilista, seu criador. É notória neste anúncio uma fusão entre a imagem e o som que, com a ajuda da edição da imagem, cria um ambiente misterioso, de suspense e paixão, onde as emoções são comandadas por entidades divinas.

Ao afirmar-se que o perfume é da marca Armani, credibiliza-se o produto apresentado: esta é a forma que o anunciante encontra para dotar o anúncio de um *ethos*, de um carácter, para mostrar a qualidade e o valor do produto apresentado. Antes de experimentar o perfume, o consumidor já sabe que pode esperar a qualidade dos produtos Armani. Aqui o *ethos* é conseguido por transferência pois a marca é de reconhecido prestígio e esse prestígio vai ser atribuído, *a priori*, a qualquer novo produto que a marca lance no mercado.

A cadência das imagens e da música apela às pulsões humanas. O anúncio não transmite propriamente uma mensagem, ou pelo menos uma mensagem que se transmita por palavras. Nota-se, então, um quase apagar da palavra e um recurso aos elementos tecnológicos da imagem e do som para construir um forte apelo às emoções. Neste *spot* predomina, assim o entendemos, o *pathos*, que recorre à intermitência entre as cores e o preto e branco, entre as imagens do mar revolto e do homem com ar sedutor e algo selvagem.

Transmitem-se os valores da sensualidade e da liberdade, sobretudo através da ligação entre o som e a imagem.

Relativamente ao tempo, este não é referido mas julgamos poder afirmar que o anúncio é intemporal na medida em que apela àquilo que reside no ser humano de mais instintivo e pulsional e que nenhum tempo fará apagar: a beleza, a paixão e o desejo.

No que se refere à acção, e apesar de estarmos perante uma publicidade comercial onde a finalidade é claramente lucrativa, os fins são mascarados, tal como acontece na maioria dos anúncios, o que acontece devido à saturação do consumidor sobre a tentativa de lhe tentarem vender alguma coisa e, sobretudo, o tentarem enganar.

Quanto ao auditório ou público-alvo, consideramos que este anúncio a uma fragrância masculina se dirige a um público feminino, solteiro ou casado recentemente, que, em época natalícia, procura oferecer algo ao seu namorado, marido ou companheiro. Serão jovens entre os 25 e os 35/40 anos, sonhadoras e românticas que procuram viver a paixão. Podemos enquadrar este público no perfil dos Desfasados em termos de idade – menos de 40 anos - procura do prazer e gosto por argumentos estéticos. Consideramos que o anúncio se dirige aos Compradores e/ou Influenciadores e não aos Utilizadores do perfume.

SPOT 3

PEDIR NÃO CUSTA – 37’’

Fig. 4

ÁUDIO:

-música-

Albano Jerónimo: O meu pedido para este Natal é para vocês fazerem um pedido. Eu passo a explicar: vocês ligam para este número que está aqui e fazem um pedido para alguém que conheçam: um segundo primo, um tio afastado, uma tia-avó que viva na aldeia. Enfim, quem quiserem. Os cinco melhores desejos serão realizados. Vamos a isso? Ligue já e atenda ao meu pedido.

Voz *off*: *Pedir não custa. Este Natal ligue e peça. Uma iniciativa da Optimus e da RTP.*

ANÁLISE:

Albano Jerónimo aparece sempre com um fundo de fantasia onde surgem bolas coloridas e estrelas.

O actor é apresentado na maioria dos planos, enquadrado num cenário de teor natalício. Repare-se que não foi escolhido um actor aleatoriamente, mas recorreu-se a uma personagem facilmente reconhecível pelos telespectadores por marcar presença frequente na ficção nacional e cuja figura sedutora não passa despercebida, especialmente ao público feminino.

Trata-se de uma campanha de publicidade institucional. Não são publicitados objectos, pelo que estes também não surgem no ecrã que é ocupado pelo cenário virtual e pelo actor.

Fala pausadamente, os planos são longos, contribuindo para o que é pretendido: tornar compreensível e memorizável: o texto e a ideia que o actor transmite.

Este anúncio conta com a presença de uma "celebridade", o actor Albano Jerónimo. Para além de ser um homem charmoso, é uma figura conhecida pelo grande público, sobretudo de classe média/baixa, que vê televisão e conhece os actores das telenovelas portuguesas.

Ao recorrer a uma figura conhecida, a Optimus e a RTP pretendem transmitir o grau de notoriedade da celebridade para a campanha que esta anuncia. O recurso a figuras públicas é cada vez mais comum em campanhas de angariação de donativos, já que as pessoas tendem a acreditar naqueles que conhecem, sobretudo da televisão, uma vez que para o grande público, a televisão mostra a verdade. O conselho de uma celebridade tem, neste sentido, mais peso na tomada de decisão do que o conselho ou pedido de um anónimo.

O anúncio recorre a várias cores, maioritariamente em tons quentes, que variam entre o laranja médio e o vermelho escuro. O laranja que confere vivacidade e credibilidade é a cor da Optimus. O vermelho escuro presente no anúncio e na camisola do actor dão seriedade ao anúncio. São usadas outras cores, como o preto e o branco mas o que consideramos importante realçar é que as cores usadas como pano de fundo no anúncio

são usadas também na roupa do actor, unindo cenário e personagem no mesmo propósito.
A cor torna o anúncio mais realista e com maior grau de semelhança com o real pois não vemos a realidade a preto e branco. Neste caso, o fundo usado, com cores e estrelas remete para a época natalícia em que o anúncio foi exibido e procura recriar o clima do espírito do verdadeiro Natal, nomeadamente no que diz respeito à entreajuda.
A mensagem do autor e a presença deste é transmitida num único plano o que dá serenidade e espírito natalício ao *spot*.
A música é um instrumental natalício e tem um ritmo lento. O anúncio é algo monótono e moroso, ganhando alguma expressividade com o ar simpático do actor, o seu tom de voz calmo e o texto informal e algo engraçado.
O anúncio centra-se na palavra que é um monólogo "recado" da Optimus/RTP transmitido pelo actor Albano Jerónimo aos telespectadores. A palavra falada ocupa a maioria do anúncio. No final, recorre-se à *voz off* para indicar ao telespectador de que forma pode aderir à campanha.
O autor usa jogos de palavras e recorre à repetição da palavra "pedido":
"O meu pedido para este Natal é para vocês fazerem um pedido. Eu passo a explicar: vocês ligam para este número que está aqui e fazem um pedido para alguém que conheçam: um segundo primo, um tio afastado, uma tia-avó que viva na aldeia. Enfim, quem quiserem. Os cinco melhores desejos serão realizados. Vamos a isso? Ligue já e atenda ao meu pedido."
Voz *off*: *"Pedir não custa. Este Natal ligue e peça. Uma iniciativa da Optimus e da RTP."*
Por detrás do actor está um fundo virtual em constante movimento.
A música é utilizada para manter o público atento e manter na mente deste um espírito natalício e de apelo à caridade. Enquanto o actor profere o seu texto, o público mantém-se em estado semi-hipnótico causado pela música, pelo cenário em movimento e pela voz melódica.
O discurso verbal é apagado perante a sedução do que é mostrado: um belo e jovem actor, um cenário em constante movimento que decorrem e ocupam os campos da visão e audição em simultâneo.
Neste anúncio, o *logos* verbal é muito importante pois é este que expressa a mensagem. Contudo, não podemos confundir um texto pronunciado na Época Clássica com um texto proferido actualmente pois as ferramentas tecnológicas que estão à disposição do orador impedem que um texto, independentemente do seu grau de simplicidade, seja apenas um texto. A argumentação é apresentada no discurso do actor/orador. Contudo, este dispõe de recursos para manter o público atento que em muito diferem dos recursos da antiguidade clássica: referimo-nos, nomeadamente, à

apresentação de informação em simultâneo a dois sentidos: a visão (do actor e do cenário em movimento, ao mesmo tempo) e a audição (da música e do discurso de Albano Jerónimo). Enquanto se dá a informação, procura manter-se o espectador num estado semi-hipnótico causado pelo constante apelo das sensações que recebem o convite para prestarem atenção a novos dados que surgem em simultâneo.

Existe, neste anúncio, uma clara ligação entre *ethos* e *pathos* pois o segundo é desencadeado a partir do grau de notoriedade que a personagem encerra, isto é, pelo seu *ethos,* carácter *ou* credibilidade reconhecidos.

Pelo seu carisma, o actor escolhido consegue captar a atenção e, mais, pedir ao telespectador que faça uma doação monetária, provavelmente com maior eficácia do que conseguiria o presidente bem-intencionado mas desconhecido de uma associação de beneficência. Através do carisma que se reconhece no orador e na beleza que este detém, facilmente conseguirá seduzir ou convencer o público feminino – que é também quem mais conhece o seu trabalho artístico – a contribuir para a causa que publicita.

Para além da presença física do actor, a sua voz, doce e cativante, percorre todo o anúncio, procurando despertar emoções no auditório que levem a determinada acção. Ajuda a despertar essas emoções, também, o painel de fundo que recorda o telespectador, constantemente, da época natalícia que se vive e da necessidade de ajudar os outros. Os valores apresentados são os da caridade e ajuda ao próximo.

O tempo do anúncio é o presente mas também o infinitivo. Estamos perante um acto de fala em que o actor usa o imperativo para fazer um pedido de Natal. No *slogan* pode ouvir-se: "*Ligue e peça*".

A acção a que se apela é a contribuição financeira a favor de pessoas carenciadas que podem ser os familiares de quem dá o donativo. O argumento base é que "pedir não custa", o que reverte a lógica natural pois o normal seria afirmar-se que "dar não custa".

O anúncio destina-se, essencialmente, a um público feminino com mais de 45 anos e pouco alfabetizado, dada a simplicidade dos argumentos apresentados. Trata-se de mulheres sonhadoras, pertencentes à classe média, apegadas à família e à tradição e que ocupam grande parte do seu tempo a ver televisão, encontrando nas telenovelas o escape para a vida que têm e que procuram nos actores um modelo de comportamento.

Relativamente à figura do orador, Albano Jerónimo apresenta-se implicitamente como representante dos organizadores da campanha. A Optimus e a RTP são citadas no final do anúncio como patrocinadoras da iniciativa, pelo que podemos considerá-las como sendo as verdadeiras emissoras do discurso, ainda que escolhendo alguém para as representar perante os media e o público.

SPOT 4

MEO – 55''

(continua na página seguinte)

Fig. 5

ÁUDIO:

Comandante: Agora vou contar-vos um…

Duas renas: Conto de Natal!

-Aplausos da assistência –

Comandante: No futuro, o bolo-rei não terá frutas cristalizadas….

Assistência: Ehhhh!

- *renas humanas tocam o sininho –*

Comandante: Mas para além das frutas, há mais duas coisas: uma boa e uma má. Qual é que querem que conte primeiro?

Assistência: A boa!

- *sino –*

Comandante: Então, só para verem quem é que comanda aqui, vou começar pela má.

Assistência: Ohhhh!

Comandante: Não há favas! Favas é com chouriço e as favas partem os dentes a muita gente.

Gnomo: e no futuro os dentistas vão ser muito mais caros…

Comandante: A coisa boa é o brinde. E no futuro, os brindes vão ter alguma utilidade porque já ninguém quer saber de ferradurinhas, estrelinhas, botinhas, minusculazinhas, …

Rena 1: Senhor Comandante, os brindes do futuro podem ser viagens e plasmas, apartamentos, carros, …

Comandante: Oh, oh. Deves pensar que eu sou o Pai Natal (riso irónico).

Voz off: Telefone, internet, videoclube e banda larga móvel, tudo apenas por €44,90. Adira já. Ligue 16200.

Meo. O comando é meu.

ANÁLISE:

A imagem recria um ambiente natalício característico dos filmes norte-americanos exibidos na época do Natal, em que as crianças são conduzidas às grandes superfícies comerciais para encontrarem o Pai Natal, sentarem-se ao colo deste e fazerem os seus pedidos natalícios. Neste anúncio, satiriza-se esse tipo de espectáculo criado pelos filmes de Hollywood.

Esta sátira está patente na fala dos humoristas mas também nas imagens que mostram uma plateia apagada mas que aplaude quando o sino toca, dois actores com ramos de renas postiços e um actor vestido de bobo: todos juntos completam a equipa do Comandante Meo, o suposto Pai Natal.

O anúncio é realista pois o tipo de humor usado por este grupo de comediantes está patente no *spot*, como se de um *sketche* humorístico se tratasse e não de um anúncio publicitário.
Apesar do humor presente em todo o *spot*, o anúncio representa o real, satirizando-o. Por recorrer a imagens naturais que são depois filmadas e editadas pelo homem, o anúncio tem credibilidade por apresentar pessoas de verdade, em situações que dificilmente veríamos no dia-a-dia português mas que poderiam fazer parte de uma ficção. Nesse sentido, o excesso de humor acaba por ser prejudicial à imagem por lhe retirar credibilidade e haver uma desadequação do cenário apresentado aos cenários natalícios tipicamente portugueses. Contudo, é importante realçar que esta equipa de humoristas tem um público muito específico que é constituído, sobretudo, por jovens com uma cultura geral superior e que consegue reconhecer que se trata de um *spot* humorístico e não de um *spot* desadequado à realidade. A imagem é posta ao serviço do ridículo.
Apesar de se promover um serviço, este não é visível no anúncio. Os objectos apresentados destinam-se apenas a criar um cenário onde decorre a acção cómica.
O *spot* é longo (55''), o que se justifica pelo facto do Comandante – Pai Natal agir como alguém que conta uma estória que leva o seu tempo a ser narrada.
A acção decorre num ritmo calmo, para que as piadas e trocadilhos sejam perfeitamente compreendidos.
O grupo de humoristas "Gato Fedorento" desempenha o papel de protagonista da acção, sobretudo o Comandante que é representado por Ricardo Araújo Pereira.
Esta equipa de comediantes é presença habitual nos anúncios Meo, o que facilita a identificação dos actores com o serviço anunciado. Além disso, esta equipa é célebre e apreciada pelo tipo de público que a Meo quer alcançar, o que confere notoriedade ao serviço publicitado e gera um grau de empatia com o telespectador.
A cor é muito usada nas suas diversas tonalidades. Trata-se de um anúncio que procura satirizar os encontros das crianças com o Pai Natal, encontros que são promovidos pelas grandes superfícies comerciais. Dada a época que é recriada, é natural que sejam usadas muitas cores, nomeadamente o dourado e o vermelho, surja fogo-de-artifício e proliferem os gorros de Pai Natal.
Quando os humoristas saem de cena, o ecrã enche-se com letras pretas sobre um fundo branco. Este texto apresenta as características do serviço publicitado.
A passagem das cores para o preto e branco desperta o telespectador para o que vai ver e ouvir em seguida. O humor dos "Gato Fedorento", expresso em quase 50'', serve para cativar o público e mostrar a actualização permanente da equipa Meo que reconhece no grupo de humoristas capacidade para representar os seus serviços. O *spot*

humorístico é uma oferta da Meo aos telespectadores; as qualidades do serviço que pretendem vender são apresentadas em cerca de 5''.
Os planos são longos e gerais, intercalados por planos curtos e de pormenor para promover a sátira, captando as expressões ridículas dos humoristas. Nesta quase ausência de movimento, é o riso e o excesso de cor que preenche o ecrã dando a sensação de que, se tudo se passasse de forma mais rápida, seria ainda mais cansativo de ver.
Este anúncio é algo *sui generis* por colocar em causa os modelos tradicionais da publicidade: um anúncio longo, lento, que conta uma estória e em que o serviço não aparece no *spot*. Trata-se de um *sketche* humorístico, mostrando a hibridação de géneros que caracteriza o discurso dos novos media.
No respeitante ao texto, este ocupa todo o anúncio, maioritariamente em forma de diálogo e, no final, através da *voz off* que apresenta e caracteriza rapidamente os serviços MEO.
Quando usado na forma de diálogo, o texto serve para entreter o telespectador e prepará-lo para a apresentação do serviço. Usam-se trocadilhos e jogos de palavras, nomeadamente com as palavras "comando" e "mando" (ordeno). Pode, portanto, afirmar-se que o diálogo serve de exórdio à mensagem que realmente interessa e que ocupa os segundos finais do anúncio.
O logótipo MEO não é muito elaborado, recorre apenas a caracteres escritos, mas a marca joga com a semelhança entre MEO e 'meu'. É nesta analogia que assentam alguns dos trocadilhos do *spot* e que servem para ajudar a memorizar a marca do serviço.
O som ambiente acompanha os diálogos, o que ajuda a contextualizar a acção. As imagens mostram um recinto cheio de pessoas acompanhadas por crianças o que justifica que o som ambiente seja de barulho e de muita gente a conversar em simultâneo nos intervalos do diálogo. Não é usada música na primeira parte do anúncio. Na segunda parte, em que são apresentadas as características do serviço, há uma música de fundo quase irreconhecível e apenas instrumental.
Estamos perante um anúncio dirigido a um público jovem e algo irreverente que se diverte a assistir aos *sketches* dos "Gato Fedorento".
Conseguida a atenção (e talvez a adesão aos serviços MEO), a *voz off* revela qual a acção que se pretende desencadear: ligar 16200 para aderir ao conjunto de serviços que a MEO oferece. Ao fazer isso, o subscritor torna-se o comandante (aquele que tem o comando – da vida e da televisão).
Estamos perante um anúncio longo, saturado de imagens, personagens e texto onde se conta uma estória com uma finalidade única: levar o telespectador a aderir a um serviço que é promovido por uma equipa de humoristas no auge das suas carreiras.

A adesão ao serviço, acção que se pretende despoletar, procura fazer-se através de uma transferência de gosto pelos personagens do anúncio para o gosto (e adesão) aos serviços anunciados: é desta forma que se usa o *ethos*.

Ao nível do *pathos*, repara-se que as personagens criam empatia no telespectador para com o serviço anunciado desde que este faça parte do público-alvo dos serviços MEO. A outro tipo de público, o *spot* poderá soar ridículo e enfadonho.

Estamos mais uma vez perante um anúncio com uma forte componente imagética. O texto também está presente ao longo do anúncio mas é a imagem que se torna mais cativante e se fixa na mente do consumidor. Na realidade, parece criar-se uma imagem mental que resulta de um conjunto entre imagem e texto: tal como não separamos uma pessoa do que é a sua voz, também aqui não se separa a imagem/presença física da *voz off*.

Os valores apresentados são os da irreverência (característica dos utilizadores) e o poder de comando. O intuito do anúncio é levar o telespectador a aderir a um serviço.

O tempo não merece destaque neste anúncio e é um elemento perfeitamente dispensável para que a argumentação seja eficaz.

O orador é representado pelo comandante MEO e equipa, que aparecem em outras publicidades do serviço. O público-alvo deste anúncio é composto por jovens acima dos 20 anos, rebeldes e independentes, com gosto pelo humor e pela crítica social. Este público situar-se-á entre os Desfasados e os Egocêntricos.

SPOT 5

PILHÃO – 30''

Fig. 6

ÁUDIO:

António Feio (Toni): Ó Zézé, a bateria do GPS pifou. 'Tamos perdidos.

José Pedro Gomes (Zézé): Atão e agora? O que é que tu vais fazer à bateria?

Toni: Atiro a bateria pela janela fora!

Zézé: Não! Não! Toni, ouve: Baterias usadas, computadores, telemóveis e assimilares, são todas enfiadas no Pilhão porque eu tenho um pilhão pequenino… Mas tenho um Pilhão grande à porta!

Toni: Eh…(olhando para Zézé de alto a baixo)

Zézé: Não só faz bem à Natureza mas trata da tua…auto-esgrima (dirigindo-se para os outros utilizadores dos carrinhos de choque☺ Eh pá, vamu'lá a ver uma coisa…

Voz off: Baterias é no Pilhão.

ANÁLISE:

O ambiente cria uma atmosfera cómica que é sobretudo metafórica. Os actores, protagonistas da peça teatral "Conversa da Treta", circulam nos carrinhos de choque de uma festa popular como se conduzissem um automóvel verdadeiro e se deparassem com os problemas de condução do dia-a-dia: um GPS que não funciona, automobilistas que não respeitam as regras de trânsito, entre outros. É pela imagem televisiva que a metáfora se constrói e o humor funciona. E quando nos referimos à imagem televisiva remetemos para as suas propriedades, nomeadamente a capacidade de coexistir em simultâneo imagem em movimento e som: imagem que inclui cenário e adereços com as suas cores fortes, características de uma festa popular, figurantes e protagonistas; som que inclui o diálogo das personagens envolvido no som ambiente de uma feira, sons que dão lugar, no final, à *voz off*.

É apresentado um GPS que já não funciona e está prestes a ser deitado fora. O GPS estragado é pretexto para que Zézé explique a Toni que as baterias e pilhas não devem ser colocadas no lixo comum mas sim no Pilhão. Neste sentido, podemos afirmar que há uma argumentação pelo exemplo, neste *spot*.

A dupla Toni e Zézé tem um papel fundamental no anúncio pois é ela que, numa "conversa de treta"[30], revela a forma de agir do cidadão comum (representada por Toni) e a forma de agir correcta (aconselhada por Zézé).

Estas duas personagens circulam entre figurantes que utilizam os carros de choque e representam os condutores numa estrada movimentada.

A exibição deste anúncio pretende provocar uma mudança de mentalidades na sociedade portuguesa a respeito da reciclagem de pilhas, motivo que levou a agência a recorrer a duas celebridades conhecidas pelo cidadão da classe média/baixa. Toni e Zézé, na sua brejeirice, mostram que até eles usam o Pilhão. Na sua simplicidade,

[30] Nome do espectáculo que os tornou célebres.

pouco domínio do “bom português” falado e até alguma falta de educação, Zézé revela-se um modelo a seguir no que diz respeito à reciclagem, apesar de lhe faltar um certo polimento no trato com as pessoas, nomeadamente com os outros condutores.
O anúncio recria o ambiente de uma feira popular, com as suas cores exageradas. Os actores passeiam pela pista de carros de choque e a cor dos seus fatos, juntamente com as cores da pista, criam um ambiente popular onde predomina a falta de gosto estético. O objectivo é criar um cenário credível mas também exagerado para dar lugar ao humor, predispondo as pessoas a estarem atentas a Toni e Zézé, dois adultos de meia-idade que andam de carros de choque apesar de terem uma estatura que dificulta a movimentação dentro do pouco espaço da viatura de diversão.
Acabada a cena cómica, surge um fundo a negro, o logótipo do Pilhão e a *voz off* pronuncia o *slogan* explicativo. A passagem de cores quentes para um fundo negro procura assegurar que o telespectador compreendeu que o tom do anúncio vai mudar.
A câmara acompanha o movimento dos personagens e o seu diálogo, pelo que podemos afirmar que o movimento colabora para a transmissão da mensagem. Há alguns planos de detalhe para que o telespectador tenha oportunidade de captar determinadas expressões faciais cómicas dos actores.
Toda a conversa entre Toni e Zézé é feita em movimento, numa pista de carros de choque, o que obriga o telespectador a estar concentrado a ouvir a conversa, e perceber o ambiente que rodeia as personagens sem se distrair com o som ambiente.
O diálogo entre Toni e Zézé ocupa a maior parte do anúncio. A conversa processa-se num tom informal e brejeiro, com recurso a trocadilhos (repare-se no olhar admirado de Toni para o “pilhão” de Zézé), palavras mal pronunciadas, outras trocadas (como “auto-esgrima” por “auto-estima”).
Segue-se, posteriormente, uma apresentação do logótipo do Pilhão sobre um fundo negro. O logótipo tem a forma de uma pilha, para ser facilmente identificável, em cor verde que remete para a natureza.
A *voz off* surge na parte final do anúncio para pronunciar o *slogan* (“Pilhas é no Pilhão”) e, em simultâneo surge escrito no ecrã o *slogan* completo: “Pilhas e Baterias é no Pilhão”. Como esta é a última informação a ser dada, depreende-se que esta é a informação que deve ser memorizada por ser a mais importante do anúncio.
O anúncio recorre a uma variedade de sons na tentativa de recriar o ambiente de uma festa popular. Enquanto as personagens dialogam, ouve-se também o som ambiente do local em que a acção decorre e que consiste em vozes de pessoas, músicas diversas, entre outras. Contudo, tal variedade de sons não impede que o diálogo seja facilmente audível.
Recria-se uma cena cómica, com imagens repletas de cores fortes e apelativas. O objectivo é tornar real o cenário em que se processa a acção.

O papel do *logos* é o de informar o telespectador, através do diálogo entre as personagens Toni e Zézé, sobre a forma de proceder no respeitante a pilhas e material electrónico usado. O texto tem, desta forma, uma função informativa: Primeiramente, através da palavra falada, o telespectador aprende pelo exemplo, enquanto se diverte; no final do anúncio, uma *voz off* incisiva e formal pronuncia o *slogan*, enquanto o mesmo surge escrito no ecrã. Repare-se que, neste anúncio, a palavra é usada em todos os formatos que o meio oferece. É de salientar, no entanto, que é a imagem que dá cor e vivacidade à mensagem que se pretende transmitir: o público é persuadido enquanto se diverte e distrai. Mais uma vez temos o texto-imagem-som.
O humor das personagens e o cenário caricato onde a acção decorre geram empatia no telespectador e é através da caricatura que se produz o *pathos* neste anúncio. Zézé e Toni apresentam-se não como duas figuras conservadoras e aborrecidas de um Ministério governamental, que de modo formal incitam ao uso do Pilhão, mas como duas figuras com quem o público simpatiza e a quem presta atenção por representarem o português ignorante e foleiro de que todos se riem. A escolha por estes actores foi inteligente e aparentemente eficaz – pelo menos estes fazem-se ouvir e compreender pelas massas, algo que um perito teria dificuldade em conseguir, como acreditava Aristóteles, "conquanto possuíssemos a ciência mais exacta, há certos homens que não seria fácil persuadir fazendo nosso discurso abeberar-se apenas nessa fonte" (Retórica, 1355ª-b).
A presença destas figuras no anúncio merece particular relevo por mostrar o ridículo e a ignorância de forma exagerada, de tal maneira que qualquer um pode julgar-se um *expert* ao ouvi-los. O *ethos* é construído de forma brilhante pois as personagens mostram de tal forma ser ignorantes que convencem qualquer pessoa que esta só pode ter um comportamento melhor do que aquele que as personagens apresentam. Desta forma, o público tenderá a imitá-los.
No que diz respeito às emoções (*pathos*) desencadeadas no auditório, estas são a alegria e o riso causado pelo humor dos comediantes que têm por finalidade conduzir a uma acção efectiva, a reciclagem de pilhas e baterias usadas. O argumento expresso no anúncio é "reciclar é fácil para todos".
Trata-se de um anúncio com uma finalidade não lucrativa em que o orador não é apresentado. Imaginamos tratar-se de um anúncio patrocinado pelo Ministério do Ambiente mas este não se identifica, o que não deixa de ser curioso, pois um comunicado assinado por uma entidade governamental pode dotar de muita credibilidade um anúncio se nos dirigirmos a um grupo de peritos. Contudo, dado o descrédito que o Governo tem perante as classes populares, a identificação deste como emissor do anúncio levaria a que a mensagem do anúncio se perdesse mais facilmente.
Um Zézé é mais convincente para todos os que são Tonis mas não sabem.

O público-alvo deste anúncio serão todos os portugueses mas sobretudo o público masculino, de classe média-baixa, casado, com mais de 30 anos e baixa escolaridade. Para que a argumentação seja eficaz, é necessário que lhes sejam apresentados argumentos simples.

SPOT 6

AZEITE GALLO – 37 ’’

Fig. 7

ÁUDIO:

Pega-se em metade do oceano e juntam-se terras desconhecidas…
Deixa-se marinar alguns anos e tapa-se com um manto de neblina.
À parte, coloca-se o fado bem apurado e um ou outro pregão das entranhas gritado.
Escalda-se o Algarve e o Alentejo.
Salgam-se as Beiras e desfaz-se em água o Douro e o Ribatejo.
Para terminar, abanam-se as oliveiras com sabedoria ancestral. Rega-se tudo com fio dourado e serve-se assim Portugal como prato principal.
Azeite Gallo, a cantar desde 1919.
Gallo mudou. Agora Gallo Suave e Intenso têm apenas 0,5 graus de acidez.

ANÁLISE:

O anúncio tem uma forte componente icónica: recorre-se a cores que caracterizam as estações do ano, são mostradas paisagens típicas de Portugal, bem como as festividades mais importantes deste país, tudo ao som de uma música tradicional cuja letra foi alterada para enaltecer as características do azeite anunciado.

Utilizam-se as potencialidades do meio: imagem, movimento e som.

Não obstante o anúncio poder ser considerado longo, podemos constatar que não são apresentados objectos que rivalizem com o azeite anunciado. Pelo contrário, são recriados ambientes que convidam à utilização do produto. Todos os elementos presentes no *spot* remetem para o azeite: azeitonas, oliveiras, cozinhados, bacalhau, uma refeição familiar, tudo com a presença de vários objectos que remetem ou são usados para colocar em cena o produto que se quer anunciar: o azeite Gallo.

O anúncio tem muitos participantes mas todos eles são apenas figurantes que ilustram o produto. No que diz respeito aos intervenientes, a imagem confirma o texto falado pela *voz off* ao colocar em cena os seguidores das tradições portuguesas, entre as quais se inclui o consumo de azeite.

As cores presentes no anúncio são as cores das estações que vêem crescer a azeitona e a contemplam a sua transformação em azeite. Usam-se cores suaves e presentes na natureza.

Todo o anúncio mantém coerência quanto à serenidade que transmite, seja ao nível da cor, ritmo da música, montagem, entre outros. Não há cortes abruptos nem surpresas: O azeite que se publicita é um azeite com tradição e que procura participar o seu carácter intemporal e uma personalidade de confiança.

Estamos perante um anúncio que procura transmitir o carácter secular do azeite e a sua presença nas mais diversas tradições populares. O movimento é, em parte, construído pela música que é lenta e calma, tal como é lento o processo que leva à feitura do azeite de qualidade.

Os planos são longos e acompanhados por esta música suave e uma voz doce e pausada que contribui para a atribuição de um ritmo lento ao anúncio sem que este possa ser considerado monótono. O ritmo procura transmitir os anos de vida do produto, o tempo do seu ciclo de produção, as gerações que este já viu nascer e as tradições que acompanha.

O *slogan* "Gallo, a cantar desde 1919" remete para a antiguidade da marca, o que dota o produto de credibilidade. Faz-se um jogo de palavras com a marca"Gallo" e a ave "Galo" que canta todas as manhãs. O azeite "Gallo" canta desde 1919, tem quase cem anos e esses quase cem anos de história têm sido vividos de forma activa, como mostra parte do *slogan*, "a cantar", que pode remeter, por exemplo, para a inclusão de novos produtos no mercado desde 1919 e até à actualidade, como revela o anúncio, publicitando o azeite Gallo Suave e Intenso. Um galo não canta apenas um dia, nem uma vez. Pelo contrário, é presença constante numa quinta, sendo até responsável pelo acordar dos trabalhadores, o que marca uma rotina para pessoas, animais, terras e plantas.

O texto proferido pela *voz off* confirma a importância da tradição para os portugueses e para o azeite Gallo que é também ele uma tradição na vida nacional devido ao tempo a que o produto está no mercado. O texto verbalizado e contado sob a forma de receita, mistura fado com bacalhau, pregões com azeitonas, oliveiras com oceano com o intuito de construir um cozinhado metafórico que caracterize Portugal.

O logótipo é bastante simples e consiste na imagem de um galo pintado de preto, representação tipicamente portuguesa e ligada às lendas populares como a do Galo de Barcelos. Mais uma vez, o produto fica ligado à tradição, desta vez através do logótipo.

O *slogan* fica no ouvido ("Gallo, a cantar de 1919") pois todos sabem que um galo é caracterizado pelo seu cantar. O *slogan* traduz a actividade da marca simbolicamente pelo verbo "cantar", facilitando a memorização.

A música associa o azeite Gallo, que existe desde 1919, à tradição popular portuguesa. A música "Oh rama oh que linda rama" serve de pano de fundo e de melodia para uma outra letra que enaltece as qualidades do azeite e relembra a presença deste de norte a sul de Portugal, celebrando-o como um azeite tradicionalmente português.

As imagens parecem ser organizadas ao ritmo da música, tal como a *voz off*. O ritmo dado ao anúncio na montagem acompanha perfeitamente a *voz off* e a música, contribuindo para credibilizar o *spot* na medida em que o este parece ser real por exibir em simultâneo imagem (em movimento) e som, que inclui música e *voz off*.

Trata-se de uma publicidade comercial, pelo que regressamos à reflexão sobre quem se apresenta como orador. Neste caso, a marca aparece dotada de personalidade e características próprias bem definidas pois, como se trata de uma marca que se mantém no mercado há muitos anos, tem uma comunicação bem desenvolvida.

Entendemos então ser a marca Gallo o orador deste anúncio, orador com um carácter (*ethos*) bem construído e coerente, como anteriormente afirmado.
A imagem da família que partilha a refeição e em que todos utilizam o azeite, motivados pelos mais velhos, aponta para a utilização do azeite Gallo por todos. Por "cantar desde 1919" é um azeite conhecido, respeitado e a sua utilização fomentada pelos mais velhos e pelas tradições portuguesas.
Estamos perante um anúncio em que o *ethos* tem grande destaque. O *spot* enaltece as qualidades do azeite e liga-o à tradição secular e popular portuguesa. É este azeite que "canta" na vida dos portugueses, de norte a sul de Portugal, e que o faz, sem cessar, desde 1919, acompanhando o que o país tem de mais seu nos sonhos e conquistas (os mares, o oceano), nas tradições (populares, mesmo as dos sítios mais recônditos e antigos de Portugal) e no convívio em família. O azeite Gallo é, assim, apresentado como sendo um azeite com sabedoria e tradição que conhece os portugueses e se mantém presente na vida destes.
Quanto ao *pathos* ou emoções despertadas no auditório, estas remetem para a confiança e tradição que o consumidor pode depositar no produto apresentado. Estas emoções são trabalhadas através da música popular, cantada de forma suave, como querendo embalar alguém, pela voz dócil da cantora e da *voz off*, pelos tons suaves das imagens que se sucedem, uma após a outra, discretamente. Acrescente-se ainda que as imagens mostram as paisagens, tradições e costumes portugueses, provando que a marca conhece bem Portugal e os portugueses. Ao recorrer a essas imagens, Gallo apresenta-se como alguém que tem estado sempre presente na vida dos portugueses, sendo parte das suas tradições e da vida de cada um deles. Assim sendo, Gallo apresenta-se como um membro da família em quem se pode confiar.
Note-se que o anúncio foi transmitido na época natalícia, uma altura em que se reavivam as tradições, as famílias se juntam e vem para a mesa o bacalhau regado com azeite. Gallo surge como o elemento que está presente nos pratos tradicionais e que presencia a união da família e faz parte dela.
Quanto ao *logos*, é importante realçar que, apesar da presença do texto, este trabalha juntamente com a imagem e o som de forma a construir uma imagem-texto-som tão perfeita que parece real.
Os valores presentes são o da credibilidade e da tradição, credibilidade que leva a marca Gallo a poder apresentar também produtos novos, que serão seguramente apreciados pois é mostrada, no anúncio, a forma como a marca acompanha as necessidades dos portugueses.
No que diz respeito ao tempo do anúncio, o texto utilizado é falado no presente mas o anúncio remete para a intemporalidade do azeite Galo. Tratando-se de uma publicidade comercial o objectivo é apelar à compra mas, tratando-se aqui de uma

marca que já garantiu a sua maturidade, procura-se manter a fidelidade do cliente e lançar no mercado novos produtos.
O público deste anúncio são os portugueses de classe média/alta, sobretudo aqueles que dão valor à tradição e à qualidade dos produtos. Poderemos incluir este público no grupo dos Rigorosos, que pautam por ser conservadores e gostam de uma argumentação forte e bem estruturada.

SPOT 7

PANTENE STYLE – 9''

Fig. 8

ÁUDIO:

Teresa Salgueiro: O segredo para um penteado que dura todo o dia? A laca Pantene Style. Use-a todos os dias para fixar e proteger o seu cabelo. Fixação e protecção com Pantene Style.

ANÁLISE:

Estamos perante um anúncio curto, a preto e branco, com planos curtos e pouco texto falado. A ausência de cor relembra os tempos áureos em que a fotografia substituía a pintura e o retrato e o cinema a preto e branco fascinavam as massas. A beleza da cantora e a forma como esta se apresenta no ecrã lembra as primeiras fotografias das revistas de moda.

Recorre-se a uma celebridade, a cantora Teresa Salgueiro, que aparece na televisão em posições clássicas e tipicamente femininas: é apresentada à frente de um toucador onde se penteia – prepara-se para mais um espectáculo, provavelmente. Os cenários, roupa, penteado e posições em palco remetem para o mundo da representação.

O próprio texto é apresentado no ecrã como uma imagem. Há uma preocupação com o tipo de letra que surge no ecrã e vai referindo os atributos e capacidades da laca: fixação e protecção. Quase no final do anúncio, a cantora autografa o anúncio, personalizando-o e conferindo ao produto um toque de elegância e requinte.

Não há rivalidade entre os objectos apresentados no anúncio e o produto anunciado. Apresentam-se, sim, objectos contíguos à laca: os ponteiros de um relógio que revelam o poder de fixação duradouro do produto; o toucador onde a cantora se penteia; os ganchos para o cabelo. Tudo remete, paradigmaticamente, para a laca. Sumariamente, pode afirmar-se que é criado um ambiente para que o produto possa ser apresentado.

O anúncio contempla apenas uma personagem, a cantora Teresa Salgueiro. Recorre-se à presença de uma celebridade, portadora de uma beleza clássica, para promover o produto. A marca recorre à cantora por esta ser um modelo a nível de beleza e de carisma, alguém que se pode apresentar como um modelo a seguir, seja pelo sucesso ou pela beleza.

Estamos perante um anúncio a preto e branco. Este factor actua como agente diferenciador face aos outros anúncios por remeter para uma altura em que poucos podiam pagar o seu próprio retrato. Lembra ainda as poses e a qualidade de uma fotografia de moda. É o requinte e sobriedade que o preto e o branco trazem à luz. Para além do preto e branco, surgem uns riscos dourados sobre a marca Pantene, cor que confere também prestígio à marca.

Acrescente-se ainda que o anúncio se distingue dos outros anúncios exibidos por não se servir de todas as cores que o meio permite utilizar.

A personagem permanece quase imóvel, sentada, enquanto utiliza a laca. Contudo o *spot* é dinâmico devido à música, apenas instrumental e típica de uma passagem de modelos.

O texto escrito é escasso e informativo, tendo um carácter quase telegráfico mas surge no ecrã na forma de pequenos flashes imagéticos.

A *voz off* é proferida pela cantora cuja assinatura figura no fim do anúncio, de forma escrita mas visível, portanto, também em forma de imagem.

O logótipo da marca é apresentado graficamente no ecrã sendo de salientar que o logótipo é o único elemento no anúncio que tem cor, apresentando-se como elemento diferenciador.

A marca Pantene é reconhecida em Portugal e revela a sua notoriedade neste anúncio recorrendo a uma figura pública com prestígio e elegância.

A música, instrumental e ritmada, confere movimento e emoção ao *spot* e remete para o ambiente dos desfiles de moda, ainda que o ambiente do *spot* seja mais clássico.

Recorre-se à *voz off* que é proferida pela protagonista do anúncio para fazer a apresentação do produto e das suas características.

Teresa Salgueiro é a representante da marca Pantene. No entanto, reconhecemos a marca como sendo o orador dado que é esta a responsável pela estratégia do anúncio, aquela que indica à celebridade o texto que tem a proferir e a forma como deve movimentar-se no cenário.

A marca recorre à presença da cantora para a representar, dado que uma marca não tem uma imagem física e ao fazê-lo está a revestir o produto das características da personalidade que escolheu para imagem de marca da laca Pantene. Há, deste modo, uma personificação da marca que se torna detentora de um determinado carácter ou *ethos* que é, neste caso, segurança, prestígio e beleza, entre outros.

As emoções despertadas no auditório, o *pathos*, são uma vontade de ser igual à personalidade apresentada no anúncio e de viver naquele cenário de elegância e requinte.

Ao nível do *logos* ou discurso argumentativo, se nos centrarmos apenas na *voz off*, podemos afirmar que este discurso é bastante curto e conciso. O argumento apresentado resume-se da seguinte forma: “a laca Pantene style oferece protecção e fixação diária para o cabelo”. O texto escrito aparece no ecrã sob a forma de imagem intermitente e cinge-se a algumas palavras soltas como “protecção” e “fixação”, contudo consideramos que o anúncio contém mais argumentos do que aqueles que são escritos ou falados.

A música, dinâmica, para além de lembrar a beleza da cantora, pelo ritmo, pode lembrar a força do vento que será incapaz de desmanchar o penteado feito pela laca. As imagens a preto e branco e o dourado sobre a marca mostram o prestígio e elegância

da marca. Concluímos que, a nível argumentativo, mais do que é dito ou escrito, é aquilo que se mostra que significa.

Os valores da laca Pantene são o profissionalismo, *know-how* e sucesso, valores que a cantora representa e que confere ao produto.

O anúncio dirige-se essencialmente ao público feminino com mais de 30 anos, com gostos musicais requintados, preocupação com a beleza e pertencente a uma classe média/alta onde o parecer bem e o profissionalismo não podem ser descurados. Este tipo de público pode integrar-se no grupo dos Activistas ou dos Desfasados.

SPOT 8

ELECTRÃO – 30''

Fig. 9

ÁUDIO:

-música de Natal-

Voz off: A reciclagem também é uma tradição de Natal.

-música-

Voz off: Lembre-se de dar o destino certo aos electrodomésticos em fim de vida.

ANÁLISE:

Anúncio colorido, que intercala planos de detalhe com grande plano, que usa imagens e cenários característicos da época natalícia e, em particular, do(s) dia(s) seguinte(s) à celebração do Natal: os presentes estão desembrulhados e abandonados em cima dos móveis, a cozinha está desarrumada e cheia de alimentos, o peru que resta da ceia é transformado em lascas e colocado num tabuleiro, o fogão continua ligado para aproveitar as sobras, enquanto se guardam os objectos natalícios com alguma nostalgia. A acção acontece em três lugares distintos: duas casas, ambas desarrumadas e cheias de sobras e a rua, onde se encontra o Electrão.

Todos os objectos presentes e acções realizadas remetem para a ideia de reciclagem: aspirar as migalhas, cozinhar com as sobras, comer os restos que estão sobre a mesa, olhar nostalgicamente para os objectos de enfeite natalício que voltarão para as caixas, o lume que cozinha os alimentos mas também os consome e pode queimar.

A mudança na estória acontece quando a personagem masculina abre uma caixa de grandes dimensões provavelmente com um presente recebido na véspera. Ao olhar para o seu interior, ri-se. O objecto que está no interior da caixa irá provocar uma mudança de sentimento – da tristeza para a alegria – e de comportamento – da contemplação lenta dos restos em casa passa-se para um sair de casa e deitar no Electrão a televisão antiga, finalizando com a expressão de dever cumprido.

As personagens – duas – são meros figurantes que representam o comportamento da maioria dos portugueses no período a seguir ao Natal. As personagens do anúncio actuam como espelhos por esse motivo.

É possível inserir as personagens na classe média que se depara com o problema das sobras e a racionalização destas após a celebração natalícia.

O anúncio usa a cor mas, quase no final do anúncio, o preto e branco impera e é acompanhado apenas pelas cores vermelho e verde do logótipo do Electrão.

As cores do logótipo, o vermelho e o verde, vão aparecendo no anúncio antes mesmo de este surgir ou do serviço ser apresentado: o vermelho aparece nas velas, nos enfeites da árvore de Natal, na toalha de mesa, no brinquedo *Transformer*, no gorro do boneco de neve e, por fim, na caixa do Electrão; o verde surge na árvore de Natal, na vegetação exterior, nos pimentos e ervas aromáticas que acompanham o prato que é

cozinhado, na caixa de arrumações e no logótipo. Deste modo, as cores antecipam a descoberta do logótipo e criam coerência e unidade no anúncio.
Tendo como referência a simbologia das cores, podemos afirmar que o vermelho convida à acção e o verde convida à reciclagem e ao respeito pela natureza.
A acção decorre ao som de uma música lenta e nostálgica de Natal, o que contribui para situar o telespectador no tempo em que a acção decorre: estamos numa altura pós-festividade em que os enfeites vão voltar aos seus lugares e as sobras são aproveitadas. A música lenta e triste revela a nostalgia de quem já tem saudades do Natal, enquanto vê os resultados do mesmo ainda espalhado pela casa.
Os personagens movem-se lentamente, recordando a alegria dos dias anteriores e procurando encontrar forças para encaixotar, arrumar ou deitar fora aquilo que está espalhado pela casa.
O texto surge apenas no final, sob a forma de *voz off* incisiva que convida, simpaticamente, à acção.
O nome Electrão é facilmente memorizável e leva a que o ouvinte associe o nome à ideia de electrodoméstico ou eléctrico e o sufixo "ão" remete para algo de grandes dimensões.
A música situa o telespectador temporalmente. Esta, juntamente com os enfeites natalícios, mostra-nos que a acção se desenrola logo após o Natal. A música é por vezes intercalada com som ambiente, como o barulho do aspirador, para tornar o cenário mais verosímil.
Quando a *voz off* surge, a música pára, para garantir que a mensagem é apreendida e não existe ruído na comunicação. Neste caso específico, a *voz off* situa o telespectador temporalmente, apresenta a reciclagem como uma tradição natalícia e faz um convite ao depósito dos electrodomésticos antigos no local próprio para o efeito, o Electrão.
Trata-se de uma campanha institucional com o objectivo de provocar uma mudança de atitude, neste caso no que diz respeito ao fim a dar aos electrodomésticos antigos. O anúncio procura educar para a reciclagem.
À semelhança do que acontece no anúncio do Pilhão, o orador não se manifesta: não é apresentada uma marca, não existe uma entidade governamental que assuma ser responsável por esta campanha de educação para a reciclagem, não sabemos quem fez o anúncio, entre outras lacunas de informação. Calculamos que seja uma Campanha do Ministério do Ambiente mas podemos identificar apenas o nome do "cemitério" criado para os electrodomésticos: o Electrão.
A argumentação ou *logos* é composta por um misto de texto, som e imagem, o que nos leva a afirmar que o *logos* característico do género retórico publicitário da era audiovisual é um misto de texto, som e imagem que tendem a surgir em simultâneo com o objectivo de conferir maior credibilidade à imagem televisiva e,

consequentemente, ao discurso veiculado por este meio. A argumentação do anúncio apresenta a reciclagem de electrodomésticos como uma tradição, numa época (o Natal) com tantas tradições. Faz-se ainda um apelo sob a forma de convite a que se depositem os electrodomésticos antigos no Electrão. Pela imagem verifica-se que, levando a cabo essa acção, a pessoa terá a sensação de dever cumprido.

Imagem, uma *voz off* simpática e suave e a música natalícia predispõem o auditório emocionalmente (*pathos*) para a argumentação (*logos*) que o anúncio encerra: tal como aproveitamos as sobras do Natal e colocamos os acessórios que não usamos nas caixas respectivas, devemos reciclar os electrodomésticos antigos. As emoções despertadas são o dinamismo e o zelo. Quanto ao *ethos* do orador, é difícil defini-lo pois é igualmente complicado saber quem é o orador. Verifica-se, no entanto, pela forma como a mensagem é transmitida, que o anúncio encerra preocupações ambientais e é proferido em tom cordial.

A finalidade do anúncio é encorajar as pessoas a colocarem os electrodomésticos usados no Electrão. Os valores apresentados são éticos pois estão relacionados com a sensação de dever cumprido.

A nível temporal, o anúncio remete para uma acção que deve começar a ser feita (já, no presente) e continuar indefinidamente.

O público-alvo deste anúncio integra as pessoas com mais de 50 anos, casadas, mas também os seus filhos e netos, com gosto pelas tradições natalícias e pertencentes à classe média-alta.

O anúncio apresenta uns possíveis “avós”, pessoas com poder económico e que, por serem mais velhos e respeitados pela família, funcionarão como Influenciadores daqueles que lhes são próximos. Conclusão: Se o “avô”/”tio”/”pai”, alguém que pela idade poderia estar menos predisposto para reciclar, coloca os electrodomésticos antigos no Electrão, o “neto”/”sobrinho”/”filho” também o fará.

SPOT 9

PREVENÇÃO RODOVIÁRIA – 30''

Fig. 10

ÁUDIO:

- música –

Voz off: O excesso de velocidade fez mais uma vítima.

-música-

Voz off: A maioria dos acidentes rodoviários mortais é causada por excesso de velocidade (simultâneo de áudio e imagem)-

-música-

Chegue vivo a casa de quem mais gosta. Reduza a velocidade.

Mortes na Estrada. Estamos a travar este drama.

Um apelo da Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária.

ANÁLISE:

As imagens usadas neste *spot* têm pouca cor, são por vezes acinzentadas ou substituídas por imagens a preto e branco. As imagens da ficção apresentada no *spot* – um funeral, no cemitério – vão sendo interrompidas pelo ecrã negro com um texto escrito a branco. Recorre-se ao vermelho, cor do sangue, - que destoa e choca quando comparado com a situação retratada e as imagens pálidas que a mostram – para apresentar um conta-quilómetros e a frase, escrita em maiúsculos e negrito, "Mortes na estrada", sobre um fundo negro.

No funeral, as pessoas estão vestidas de luto e com um semblante triste. São visíveis ainda imagens de um caixão e de terra a ser despejada com uma pá, presumivelmente num cemitério. Através da imagem e dos componentes da mesma cria-se um ambiente propício à transmissão da mensagem que se quer emitir.

Ao nível dos planos que compõem a imagem, repara-se que a câmara roda para mostrar toda a família que está em frente a um caixão. Existe ainda um plano que exibe a família vista de cima, mostrando metaforicamente que alguém morreu e os observa de cima. Estas imagens são intercaladas pelo ecrã a negro, com letras brancas e o conta-quilómetros branco e vermelho.

Trata-se de uma campanha de segurança rodoviária. Todas as pessoas e objectos presentes são usados para contextualizar o telespectador e colocá-lo no lugar onde decorre a acção. O que é apresentado remete para algo que não se vê: a morte causada a uma vítima num acidente rodoviário.

No final do anúncio, todas as pessoas presentes no funeral, que foi feito à beira da estrada, levantam um placard de cartão gigante com forma humana masculina e pintado de negro. Aquele cartão negro gigante, sobre a estrada, é mais um ponto negro causado pelo excesso de velocidade mas é também uma vítima que a família coloca em pé, simbolicamente, através do cartão, para que não seja esquecida.

Os intervenientes no anúncio são familiares da vítima, uma pessoa anónima que pode ser qualquer um e é "mais um" dos que padecem devido ao excesso de velocidade na estrada. Os familiares são também vítimas, pessoas de todas as idades que levantam um placard que simboliza o seu ente querido falecido.
O facto de serem apresentadas pessoas de todas as idades e de o defunto não ser visto aponta para o facto de qualquer um poder vir a ser afectado com uma tragédia deste tipo, seja ao sofrer um acidente ou por ver um dos seus familiares ser vítima do mesmo.
Existe um predomínio do preto e branco o que potencia um ambiente dramático. Este ambiente torna-se ainda mais denso quando as imagens de pessoas são substituídas por frames a preto, com letras a branco e vermelho, que surgem em simultâneo com uma *voz off* masculina e grave e uma música lancinante.
O vermelho presente no conta-quilómetros lembra o sangue das vítimas e as maiúsculas vermelhas, a negrito, "Mortes na Estrada" completam o ambiente grave e fúnebre.
Estamos perante um anúncio com muita densidade dramática, que se desenrola ao ritmo da música, soando lentamente como se caminhasse ao ritmo do passo de uma família que se dirige para o funeral de um ente querido. A música, apenas instrumental, é triste e encerra muita tensão dramática.
A intermitência entre as imagens do funeral e o ecrã apresentado a negro contribuem para que o anúncio se torne mais denso e aparentemente mais lento. Apesar de existir esse intercalar de planos diferentes, tudo é feito vagarosamente e essa lentidão parece ainda mais presente devido ao elemento negro do fundo.
As personagens praticamente não se movem, os planos são longos, a *voz off* pronuncia as frases, curtas, pausadamente. A música é dramática e lenta. Esta quase ausência de movimento no texto, imagem e som potencia a carga dramática.
No *spot* da Segurança Rodoviária, imagem e texto surgem maioritariamente intercalados, apesar deste último ter uma componente imagética forte, nomeadamente no *slogan*: "Estamos a travar este drama".
Mais uma vez são utilizados os dispositivos que o meio permite: imagem, texto, som (música e voz). Todos eles constroem a estória, não podendo ser desligados uns dos outros: A imagem coloca o telespectador no local do funeral, a música fá-lo sentir o ambiente fúnebre, a *voz off* anuncia a causa da morte.
O texto surge sempre sobre o fundo negro, sendo algumas vezes uma repetição daquilo que a *voz off* profere em simultâneo. Desta forma dá-se mais ênfase à mensagem que está a ser transmitida e aumenta-se a carga dramática do *spot*.
Estamos perante um anúncio de publicidade institucional, promovido pela Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária em parceria com outros organismos. Os logótipos destes são exibidos no fim do anúncio mas de forma pouco legível (e visível).

A campanha usa um símbolo, um conta-quilómetros vermelho e branco que remete para o apelo à redução da velocidade nas estradas.
Tratando-se de publicidade institucional, não existe uma marca mas uma entidade que promove esta iniciativa: Trata-se da Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária, uma entidade governamental que trabalha nesta campanha com outros parceiros. Apesar da credibilidade que uma entidade governamental devia teoricamente dar a uma campanha, repara-se, no entanto, que as campanhas de segurança rodoviária em Portugal, tal como outras promovidas pelo Governo português, não têm sido eficazes.
O anúncio tem 30'' mas esses segundos parecem mais longos pois os planos são densos. Para esse efeito contribuem a música, lenta e dramática e a *voz off*, em tom grave e fazendo pausas no texto que profere.
Além de uma carga dramática forte, o anúncio apela para as emoções do ser humano. Trata-se de *spot* de publicidade institucional promovido pela Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária, entidade que tomamos como Orador principal.
No entanto, a *voz off* profere o texto no plural: "Vamos travar este drama", transformando o telespectador num interveniente neste processo de procurar mudar mentalidades e comportamentos, convocando o público para que não deixe o orador sozinho nesta tarefa.
A credibilidade ou carácter (*o ethos*) do orador é o mesmo da entidade que o promove, o Ministério da Administração Interna, através da Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária.
O *logos* ou discurso argumentativo é constituindo por uma junção de texto, som e imagem, à semelhança do que tem acontecido noutros casos, que trabalham para tornar o anúncio o mais credível possível.
Este anúncio difere dos anteriormente analisados pelo drama que encerra. Como afirma Herlander Elias (2006), a publicidade traz sempre boas notícias. Neste caso, não se apela ao imaginário nem ao sonho mas apresenta-se um caso dramático que poderia ter acontecido a qualquer um. Este caso é apresentado da pior maneira possível, com recurso a imagens no cemitério, pás de terra que enterram o caixão, familiares de todas as idades que choram a pessoa que morreu, tudo isto acompanhado por um fundo negro, letras vermelhas maiúsculas, uma voz grave e uma música quase fúnebre. Todos estes elementos criam emoções no telespectador: pena, das vítimas e dos seus familiares; medo, de que possa ser o próximo a sofrer um acidente; no entanto, este anúncio extremamente dramático não parece ser capaz de convocar o telespectador para mudar de comportamento na estrada. O anúncio parece ter gerado o medo e não a energia para mudar de comportamento. Acrescente-se que, por ter imagens tão tristes, a vontade do telespectador será, certamente, esquecer-se dele rapidamente ainda que procure lembrar-se da mensagem.

A finalidade é levar os condutores a conduzir com velocidades mais moderadas, evitando os acidentes.
Este anúncio destina-se a todos os portugueses que conduzem ou usam as estradas portuguesas. A acção que se pretende levar a cabo é a redução da velocidade praticada pelos condutores portugueses na estrada. O tempo não interfere na argumentação, no entanto, podemos afirmar que se espera que a acção se inicie imediatamente e para sempre.

SPOT 10

NESPRESSO – 30''

Fig. 11

ÁUDIO:

-música-

Desconhecida 1 (D1): Olá. É o George Clooney, não é?

George Clooney (GC): Bem,… sim…

D1: Eu vi todos os seus filmes…

GC: Hm…

D1: Tão charmoso, …e tão sexy, …. E tão generoso.

-música-

Desconhecida 2 (D2): Desculpe, o sr. É o George Clooney?

GC: Não, deve estar enganada.

Voz off: Nespresso. What else?

Análise:

A acção decorre numa boutique[31] um sítio público e requintado, criado pela Nespresso: "Com um único passo entra-se no universo Nespresso". "A ideia foi criar um espaço que fosse o espelho da nossa competência e *know-how* e que sublimasse a experiência Nespresso", explica Richard Girardot, director executivo da Nespresso".[32]

Para a filmagem deste *spot*, recriou-se, numa semana, o cenário da "The Boutique", situada em Paris na Avenida Victor Hugo.

Neste anúncio em particular, a imagem merece especial destaque porque põe em cena um galã do cinema e televisão e duas das suas presumíveis fãs num local público. A televisão, meio que usa imagem, som e movimento em conjunto, num convite ao imaginário, revela-se o meio ideal para transmitir este anúncio: a televisão, que cria as figuras públicas na medida em que as dá a conhecer, é agora o meio escolhido para mostrar uma figura pública que ela mesmo criou no seu dia-a-dia.

Usam-se grandes planos para mostrar o local em que decorre a acção, plano de pormenor para mostrar as reacções do actor e o plano americano no diálogo entre este e as suas fãs. Usa-se o plano de pormenor também para mostrar o café acabado de fazer, dando a impressão de ser possível sentir o aroma deste.

No anúncio aparecem duas máquinas de café, ambas da mesma marca, a marca que está a ser publicitada. São também mostradas as cápsulas com os diferentes tipos de café que a máquina permite fazer. Se existem outros objectos em cena, estes não são reconhecíveis.

---

[31] Em Junho de 2010, a marca tem cinco boutiques Nespresso em Portugal, três em Lisboa e duas no Porto. Estes espaços têm um horário de funcionamento que vai das 10h às 20h, exceptuando quando estão inseridas em Centros Comerciais.

[32] Cf. Website da Nespresso, disponível em http://www1.nespresso.com/precom/nmag/10/pdfs/pt/nm10i_0008_0017_pt.pdf

Recorre-se à presença de um actor que é também um *sex symbol*. Através do humor, mostra-se que a admiração e desejo de conhecer o actor se tornam dispensáveis quando estas põem em risco o direito à última cápsula de café.

O actor é a cara oficial da marca que, ao colocar alguém famoso ao seu serviço, transporta para o seu produto a credibilidade e prestígio da personalidade escolhida.

Segundo Vincent Termote, responsável pela marca Nespresso em Portugal, a escolha de George Clooney para protagonizar a campanha deve-se ao facto de este "representar na perfeição todo o requinte e a forma de vida Nespresso, um justo equilíbrio entre o clássico e o moderno"[33].

O anúncio pretende recriar um espaço comercial elegante, a boutique Nespresso de Paris. O *spot* é colorido mas não de forma excessiva. Destaca-se a cor do café que, ao ser filmado pormenorizadamente, parece saltar do ecrã para a casa do telespectador.

As cápsulas dos diferentes tipos de café Nespresso são filmadas em pormenor dado que o traço exterior distintivo destas está precisamente na cor.

O anúncio processa-se ao ritmo de uma conversa informal de café. Numa cadência descontraída, as personagens encontram-se em frente a uma máquina de café.

A música confere algum movimento ao *spot* e faz crer que algo de caricato se irá passar, tal como o intercalar de planos de tipos diferentes.

Os diálogos contribuem também para dar dinamismo ao *spot* mas vão sendo intercalados com planos de detalhe que captam as expressões do actor, abrandando o ritmo do filme publicitário.

São 50'' de anúncio que se passam rapidamente devido ao humor que o *spot* contém e à música que surge esporadicamente, como se estivesse escondida e se mostrasse, algumas vezes, para se rir do actor.

O anúncio inclui dois diálogos entre o actor e duas fãs deste mas, muitas vezes, são as expressões de rosto dos intervenientes que falam e mostram mais do que as suas palavras. A palavra é ainda usada no anúncio sob a forma de *voz off*, proferida pelo próprio Clooney, para pronunciar o *slogan*: "Nespresso. What else?" O *slogan* aparece também escrito sobre um fundo negro, quase no final do anúncio. Segue-se a apresentação da marca e do logótipo, ambos sob o mesmo fundo negro.

Segundo o responsável da marca em Portugal, este e outros anúncios da marca "representam um novo marco na comunicação da empresa porque aportam um toque de humor e alguma leveza, sem menosprezar o charme e a classe característicos da comunicação da marca"[34].

---

[33] Termote, V. (2006). "George Clooney protagoniza campanha da Nespresso", in Revismarket, 19 de Abril de 2006 (em linha). Consultado a 01/07/2010. Disponível em http://rmelectro.com/cgi/detn?id=212

[34] *Idem, Ibidem.*

A música surge no início e no fim do anúncio para mostrar onde começa e onde acaba a estória. É ainda usada para preparar o público para o tipo de acção, neste caso humorística, que vai ver.
Existem diálogos e sons cómicos que procuram caricaturar o pingo do café que cai, entre outros.
Recorre-se à *voz off*, quase no final do anúncio, para apresentar o *slogan*.
O orador é a marca Nespresso que é representada pelo actor George Clooney. Sobre o carácter da marca, podemos recordar o que o próprio responsável da mesma afirma: "Clooney representa na perfeição todo o *requinte* e a forma de vida Nespresso, um justo *equilíbrio entre o clássico e o moderno*." É este o carácter ou *ethos* com que a marca se apresenta ao consumidor.
O anúncio e o produto ganham mais notoriedade porque a marca recorre a um actor famoso que traz o seu prestígio e charme para o produto que representa.
Ao nível do *pathos* ou emoções despertadas pelo discurso no auditório, é de salientar que o actor, por ser um sex-symbol, gerará, por si só, empatia por parte do público feminino – e inveja por parte do público masculino – mas a moral do anúncio é que nada tem tanto requinte como Nespresso, por isso a admiração pelo actor é substituída pela admiração e procura pelo Nespresso. Tudo isto é construído com humor e uma certa complacência do actor que se sujeita a ser ignorado só para não perder o seu café.
O objectivo do anúncio é comercial e existe na argumentação um forte pendor humorístico. O texto escrito é conciso e repete o que já foi verbalizado pela *voz off*: a marca e o *slogan* em que se verifica um certo subjugar de Clooney perante o domínio e charme do café: a música parece comportar-se como um ser vivo, que assiste à acção e se ri desta; as imagens começam por mostrar um actor egocêntrico que espera ser adulado mas que acabará por render-se à evidência que Nespresso tem mais sucesso do que ele.
Os valores apresentados são os do requinte e superioridade da marca. Não existe uma referência temporal nem julgamos que esta interfira com a argumentação utilizada.
O anúncio dirige-se a pessoas com mais de 30 anos, pertencentes à classe média-alta, com uma cultura média/superior, independentes, maioritariamente solteiros, com poder económico, que apreciem café e tenham um gosto refinado.

SPOT 11

HALLS – 20''

Fig. 12

ÁUDIO:

-som de elevador a abrir-

-som de música a sair dos headphones do entregador de pizzas-

-som de telemóvel-

-som de elevador a abrir-

Voz-off: Quando precisas de espaço para respirar… Halls é uma lufada de ar fresco.

-som-

Voz off: Halls. Respira.

ANÁLISE:

A acção decorre dentro de um elevador que vai enchendo até ficar repleto de gente.

A importância do produto anunciado é mostrada na imagem: num local claustrofóbico, Halls é apresentado como a solução, pois ao mastigar um rebuçado Halls, a respiração melhora e as pessoas que até então apertavam o protagonista – que o é apenas por comer Halls -, são como que *sobrenaturalmente* atiradas contra as paredes do elevador. Essa acção procura mostrar as propriedades *poderosas* do rebuçado.

A imagem apresenta uma espécie de caricatura do dia-a-dia de uma pessoa comum que vive numa cidade movimentada e se vê obrigada a partilhar o elevador com as personagens mais caricatas.

O anúncio recorre ao humor, humor este que é mostrado na imagem pelas características das personagens que usam este espaço comum (nomeadamente através do vestuário, calçado e dos toques de telemóvel dos figurantes).

Através da imagem em movimento, com especial destaque para o constante abrir de porta do elevador para entrar mais alguém, em consonância com os sons incomodativos utilizados, o telespectador sentir-se-á na pele do "rapaz Halls" que precisa de uma solução rápida para conseguir respirar num ambiente incomodativo e desconfortável.

A importância do produto na acção, como elemento fundamental para resolver o conflito, é mostrada claramente pelas imagens, nomeadamente recorrendo ao plano de pormenor que mostra o pacote de Halls enquanto é retirado do bolso - e através da cor azul da embalagem do mesmo, colocada num ambiente onde predominam os tons de cinzento.

O rebuçado é apresentado como a solução, pois a imagem mostra, de forma literal e metafórica, o que acontece após a ingestão de Halls: Ao nível da denotação ou sentido literal verifica-se que após o consumo do rebuçado, a situação muda imediatamente: as pessoas são arremessadas contra o elevador por uma força invisível; Ao nível conotativo, uma das leituras que o telespectador pode fazer é que, com Halls, a pessoa respira melhor, seja porque tinha problemas respiratórios que o rebuçado resolveu ou

porque estava numa situação claustrofóbica e o rebuçado afastou os elementos que a apertavam.
Os objectos que aparecem na imagem criam as condições para que o produto anunciado possa aparecer quase no final do anúncio como a solução para a confusão e opressão vividas no elevador. Como mostram as imagens: O entregador tem as mãos ocupadas com pizzas e ouve música com o volume tão elevado que esta pode ouvir-se claramente através dos seus *phones*; um homem joga com o telemóvel que imite sons agudos e repetitivos; uma senhora de meia-idade incomoda toda a gente com o ramo de flores que transporta nas mãos pois, à medida que se mexe, toca, empurra e incomoda os utilizadores do elevador. Nessa altura, o "personagem – consumidor" retira do bolso da camisa um pacote de Halls, o que constitui o momento de viragem da acção.
A embalagem de Halls, de cor azul, é retirada, lentamente, do bolso e o rebuçado, enquanto ingerido, provoca um vento forte que invade o consumidor para posteriormente arremessar todos os figurantes contra as paredes do elevador. Desta forma, mostra-se a superioridade de Halls perante todos os outros objectos apresentados. No final, o "personagem-consumidor" oferece Halls, em tom irónico, aos figurantes, que se transformaram em figuras bidimensionais que caem das paredes do elevador.
Existem dois tipos de intervenientes: os figurantes, que ajudam a criar um ambiente propício ao aparecimento do produto, e a personagem principal. Esta não deixa de ser apenas uma pessoa anónima que se distingue dos figurantes simplesmente porque consome Halls: por este motivo denominamo-lo "personagem-consumidor".
Os figurantes surgem com acessórios exagerados o que contribui para a construção de um ambiente desagradável: os sapatos dourados da senhora que a todos incomoda com o ramo de flores; a camisa *démodé* do homem que brinca com o telemóvel, deixando que este emita sons irritantes; o entregador de pizzas que está envolvido pela música que sai dos seus *phones*.
O "personagem-consumidor" é um rapaz comum que passa despercebido num elevador e é empurrado sem qualquer cuidado ou respeito: não é extraordinariamente bonito, veste-se de cinzento, sendo quase apagando pelo cenário. O que o vai diferenciar é o facto de consumir Halls: ao fazê-lo, passa a controlar a acção (e o espaço físico).
Usam-se maioritariamente cores escuras como o cinzento, o castanho, o verde e o metalizado do elevador. Na roupa de alguns figurantes, as cores são mais claras ou exageradas de forma a tornar a situação mais engraçada.
O "protagonista" do anúncio confunde-se com as cores do cenário pois a cor do seu vestuário é muito semelhante à cor de fundo do elevador. Verifica-se assim que o "protagonista" do anúncio – ou "personagem-consumidor", como lhe chamámos - representa um anónimo que só ganha protagonismo por ser um consumidor de Halls.

O ar expirado da personagem após comer o rebuçado transforma-se numa nuvem azul que a invade e se espalha pelo elevador, afastando todos os figurantes que até ao momento o tinham "apertado". A cor azul fica durante vários segundos no ecrã e é exibido o pacote de Halls, também ele azul. A utilização desta cor remete para a frescura e pureza do ar que contrasta com o castanho predominante até então, cor depressiva e típica das estações frias onde predominam as doenças respiratórias e Halls pode aliviar os sintomas aqui exibidos, de forma metafórica, pela dificuldade em respirar dentro de um elevador.

O movimento é construído sobretudo pelo som: O som da porta do elevador a ser aberta, a música que sai dos *phones* do entregador de pizzas, os sons constantes do telemóvel, mostram a agitação vivida dentro do elevador e o nervosismo que este causa em alguns ocupantes. Convém realçar que o som exagerado que enche o elevador pára quando alguém come Halls.

Acrescenta-se o movimento repetido da porta do elevador a abrir, mostrando que há gente a entrar constantemente no local.

A palavra escrita não é usada senão para apresentar a marca do rebuçado na embalagem deste e o *slogan*: "Halls. Respira." O restante texto, proferido pela *voz off*, é curto e incisivo.

Existe um plano em que é apresentado apenas o pacote de Halls, com a sua cor predominante azul. Esse azul enche o espaço, tal como aconteceu no elevador quando o consumidor comeu Halls. Metaforicamente, esta imagem mostra o efeito de Halls que destrói toda a dificuldade respiratória.

O logótipo é apresentado no próprio pacote de rebuçados e, quando logótipo, marca e *slogan* são apresentados em simultâneo, ocupam exclusivamente o ecrã, podendo este aspecto ser lido como a capacidade envolvente de Halls mas também como o desejo da marca em ocupar totalmente a mente do consumidor.

O *slogan* só é proferido quase no final do anúncio mas é aguardado desde o início pois é o elemento que vai resolver o conflito.

A tensão dramática do anúncio vai-se agravando à medida que este progride no tempo, com a entrada de mais pessoas no elevador. Quase no final, o produto revela-se imageticamente como uma "lufada de ar fresco" com o arremesso das pessoas contra as paredes do elevador e confirmada verbalmente pelo *slogan*: "Halls. Respira." O *slogan* surge, também, escrito no ecrã.

Este anúncio recorre ao som ambiente e à *voz off*. Procura recriar-se o som ambiente ouvido dentro de um elevador, ainda que de forma exagerada, para mostrar o desconforto sentido por quem o utiliza. Num pequeno local sobrelotado, a falta de espaço nota-se ainda mais quando cada utilizador se comporta como se fosse uma ilha, não mostrando preocupação com o barulho que os seus engenhos tecnológicos emitem.

Quando o "personagem-consumidor" usa Halls, o barulho pára, tal como o movimento dos figurantes, o que reforça o poder do produto.
A *voz off* surge quase no final do anúncio, e é intercalada com as imagens, para reforçar a sensação de claustrofobia e falta de ar transmitida pelo *spot* e o alívio que Halls proporciona. O *slogan* é pronunciado pela *voz off*.
Halls é um produto relativamente barato que existe no mercado em diversos sabores e é vendido em pequenos pacotes de oito rebuçados.
Este produto é propriedade do grupo Adams, ainda que essa informação não seja referida no anúncio nem vulgarmente publicitada, o que poderia contribuir para credibilizar mais o produto dada a notoriedade do grupo no mercado.
Os rebuçados Halls surgiram no mercado português inicialmente apenas com sabores que remetiam para um uso medicinal, tais como mel e limão, eucalipto ou mentol. Hoje, os rebuçados Halls estão disponíveis no mercado com maior variedade de sabores.
O orador, Halls, não se apresenta como um rebuçado medicinal ou um rebuçado para idosos, apesar das suas capacidades de trazer alívio para a garganta e vias respiratórias.
Halls apresenta-se no *spot* como um rebuçado que ajuda a respirar mas frisando o lado metafórico deste termo, o que remete para o tipo de público que procura cativar. O próprio nome "Halls" remete para a expiração e ajuda a traçar o público, ou auditório em termos aristotélicos, a que se destina o anúncio: gente jovem e descontraída, com sentido de humor, algo rebelde, que gosta de liberdade e saiba entender o que significa – ou saiba pronunciar - "Halls". Trata-se de um público que pode ser inserido no grupo dos Activistas
Halls apresenta-se como o produto que vai ajudar o jovem a respirar fisicamente mas sobretudo a libertar-se das contingências que a sociedade impõe. O valor predominante é, por este motivo, a liberdade (de acção) e um convite a não se deixar dominar.
O anúncio não fornece informação sobre a agência que o produziu ou sobre o grupo que detém a marca. Como tal, Halls é o orador deste anúncio, alguém que já ganhou credibilidade diante do público português (e internacional) e que assume aqui um carácter (ou *ethos*) de líder e libertador e ainda um carácter destemido dada a forma arrojada como o produto é apresentado, o que remete para o facto de o produto já ter atingido a sua maturidade.
Apresentada na embalagem do produto através de uma cor distinta daquela que enchia o anúncio até ao seu aparecimento, a marca passa a imagem de ter capacidade para resolver e alterar as situações do dia-a-dia que provocam opressão e mal-estar.
Ao nível do *logos*, notamos, mais uma vez, que são utilizadas todas as ferramentas que o audiovisual permite. Pela imagem verifica-se que é necessário surgir um produto que

liberte o jovem da confusão que enche aquele elevador: Esse produto é Halls. São também as imagens que mostram a resolução do conflito e apresentam o herói, Halls.

O som ambiente surge agregado à imagem para potenciar as propriedades desta, ao parecer dotá-la de mais uma propriedade: a possibilidade de ser ouvida. Para além do telespectador ver o movimento e a confusão vividas no elevador, ele pode sentir-se mais próximo da acção e do "personagem-consumidor" ao ouvir aquilo que ele presumivelmente ouve no elevador.

A *voz off* usa o presente do indicativo e faz um convite a usar Halls, servindo também para fazer uma ligação entre as imagens apresentadas e o sentido metafórico para o qual o anúncio pretende remeter: Halls ajuda a respirar, literal e metaforicamente. A palavra escrita reforça alguns elementos proferidos pela *voz off*, nomeadamente o *slogan*.

Deste modo conclui-se que o *logos* é uma mistura de imagem, som e texto. Não é possível, ou pelo menos desejável, separar um destes elementos dos restantes, pois é na através da sua junção que o *spot* se apresenta credível.

Relativamente ao *pathos* ou emoções despertadas no público através do discurso, recorre-se ao humor algo negro para despertar o carácter rebelde dos consumidores de Halls, predispondo-os para a compra do produto, ao mostrar que Halls não é um rebuçado para a tosse mas um libertador das situações que tendem a fazer sentir-nos sufocados. Os valores presentes são a liberdade, rebeldia e um convite a rejeitar a passividade (presente no *slogan* "Respira").

SPOT 12

MILLENNIUM BCP – 43’’

(continua na página seguinte)

Fig. 13

ÁUDIO:

Letra da música: O Sol vai trazer a esperança. Novo dia, ventos de mudança mostrará muitas coisas que a vida é mesmo assim só que toda a tormenta tem um fim.

Coro: *Na nossa jornada, desistir é nada, estaremos contigo aqui.* – Surge Bárbara Guimarães que canta também –*Unidos, em tudo, rumamos ao futuro…até ao fim.*

Bárbara Guimarães*: Desejamos sempre o melhor.*

Voz off: Millennium BCP. A vida inspira-nos.

ANÁLISE:

A imagem começa por mostrar um mar fictício e um barco vistos através de um telescópio, objecto usado no mar para avistar embarcações, terra ou eventuais perigos.

O *spot* pretende recriar o cenário de um musical que mostra um barco à vela a navegar tranquilamente no mar. Este barco tem ao leme um capitão atento com alguma idade, o que aponta para a sua experiência na tarefa. Várias pessoas fazem parte da tripulação e manejam as velas mas no barco estão também viajantes sentados que não participam na acção – são contudo poucos, pois a maioria das pessoas tem um papel activo. Estes ocupantes passivos do barco podem representar aqueles que ainda não são clientes do BCP e observam a forma de agir do mesmo.

As imagens remetem para um mundo de fantasia, onde todos vivem em harmonia e espírito de entreajuda, tal como os tripulantes de uma embarcação.

As pessoas passeiam num barco que representa a vida guiada pelo Banco Millennium BCP que se apresenta forte e ajuda a enfrentar as tormentas. Ao leme, o banco tem um comandante idóneo que está concentrado em levar o barco a bom porto.

O anúncio é excessivamente longo quando comparado com os restantes anúncios e é feito num estilo musical e popular.

Recorre-se frequentemente ao grande plano – para mostrar todo o elenco deste presumível musical – e tanto as expressões de rosto como o vestuário são artificiais, apontando para uma acção teatralizada. Os planos são longos, o que a adicionar à duração do anúncio, tornam o anúncio monótono.

O *spot* recorre a muitos figurantes que ocupam o navio e cantam os feitos do Banco. Os figurantes vestem-se como pessoas do povo, representando várias profissões, apresentando-se, deste modo, como personagens-tipo. São, no entanto, pessoas da classe média-baixa, pertencentes à classe operária, com pouco poder económico e que usam roupas antiquadas. Os ocupantes passivos têm um ar mais cuidado e moderno.

A meio do anúncio surge, no meio dos figurantes, a apresentadora de televisão Bárbara Guimarães que se junta ao coro para entoar a canção e deixar a mensagem final. Também ela surge vestida com um vestido característico de musicais, pouco adequado para a utilização no dia-a-dia e pouco moderno, diferenciando-se do estilo de roupa

que a apresentadora costuma usar. Esta diferença entre o tipo de roupa que Bárbara Guimarães usa no *spot* e a que usa comummente pode revelar que no *spot*, ela, tal como os outros actores, representam um papel, tal como dentro do barco que é o Millennium BCP todos têm o seu lugar ou papel.

Os objectos que surgem fazem parte do cenário e são usados para tornar a acção mais credível. A acção decorre dentro de um barco que é primeiramente avistado por um telescópio, instrumento usado na navegação. O leme é segurado pelo comandante do navio que exibe a sua farda, enquanto pessoas comuns manobram as velas. O mar em que o barco navega vai sendo filmado como fundo, para credibilizar a acção.

Todos os objectos de navegação, o barco, sua tripulação e ocupantes, remetem para o Banco anunciado que está presente em todos os momentos da vida dos seus clientes, inclusivamente nos tempos de crise, as "tormentas" cantadas pelo coro. A acção do *spot* termina como começou, com o barco a ser observado através de um telescópio.

As cores são variadas e características de um espectáculo com recurso a vestidos brilhantes e a alguns efeitos especiais, fracos, que procuram conferir a sensação de movimento ao mar que faz parte do cenário. Predomina o azul, cor do mar que simboliza o mar da vida, cheio de tormentas que o Millennium BCP ajudará a atravessar. O logótipo do banco usa o branco sobre um fundo rosa forte que revela o dinamismo da marca.

O anúncio tem falta de movimento. Os planos são longos e recorre-se maioritariamente ao Grande Plano, o que transmite uma sensação de ausência de movimento.

A música carece de dinamismo e é pouco interessante o que torna o anúncio cansativo.

As personagens têm pouco espaço para se movimentarem e, apesar de simularem algum movimento, tal como o içar das velas, falta a agitação e trabalho dentro do barco, falta acção, exceptuando o movimento corporal que fazem enquanto entoam a música. Até o mar, que se refere ser de tormentas, está calmo.

Para um Banco que procura transmitir a ideia de ser um barco seguro em tempo de tormentas, o cenário, sons e movimentos escolhidos não parecem ser os mais adequados.

A letra da música vai dando pistas sobre os valores que o Banco procura transmitir: "*O Sol (o banco, pois é de noite) vai trazer a esperança. Novo dia, ventos de mudança, toda a tormenta tem um fim.*

Coro: *Na nossa jornada, desistir é nada, estaremos contigo aqui. –Unidos, em tudo, até ao fim.*

Voz off: Millennium BCP. A vida inspira-nos. (A vida dos clientes)."

O Sol simboliza o banco. De noite, em alto mar, e sobretudo durante uma tempestade, os marinheiros esperam pela chegada do dia e do sol pois este significa o fim do perigo. O Banco procura trazer esperança aos que enfrentam problemas (financeiros),

mostrando que estará constantemente presente na vida dos clientes e que a vida destes é aquilo que dá ânimo e inspiração ao Banco para trabalhar.

No respeitante ao logótipo e à marca, estes surgem apenas no final do anúncio, apesar de, nesse momento, ocuparem por segundos o ecrã de forma exclusiva.

Recorre-se ao tema do mar e das tormentas usado na Época dos Descobrimentos e nos Lusíadas, recorrente na forma de pensar dos portugueses.

A apresentadora de televisão Bárbara Guimarães surge a meio do anúncio para se juntar ao coro e enfatizar o espírito de união existente entre cliente e banco e proferir os votos (natalícios) do banco: “Desejamos sempre o melhor”.

A *voz off* é enunciada por alguém do sexo masculino que profere o *slogan*. Mais uma vez, o anúncio exagera na quantidade de elementos utilizados: um cantor principal, uma celebridade que canta e profere algumas palavras, uma voz masculina que profere o *slogan*.

A música, e em especial a letra que a acompanha, servem para associar determinados valores ao serviço publicitado, nomeadamente a da confiança, solidez e entreajuda face às dificuldades.

O anúncio publicita o banco Millennium BCP, pelo que será este o orador.

Os serviços prestados pelo Banco não são tangíveis pelo que é necessário representá-los metaforicamente através de imagens de forma a demonstrar a sua qualidade. Constata-se que o orador recorre a uma celebridade, a apresentadora Bárbara Guimarães, para ser sua imagem de marca, à semelhança do que outros bancos têm feito (o BPI recorre à actriz Fernanda Serrano, o BES ao jogador de futebol Cristiano Ronaldo, entre outros).

Ao escolher uma celebridade reconhecida pelos portugueses como sendo inteligente, bonita, elegante e bem-sucedida, o Banco mostra a sua preocupação em associar a imagem transmitida por essa figura pública para si. Contudo, neste *spot*, Bárbara Guimarães ocupa apenas temporariamente o papel de protagonista: ela é, sim, um elemento da equipa que compõe o serviço anunciado e que se caracteriza, entre outras coisas – pelo menos assim o faz crer -, por trabalhar com o cliente num espírito de entreajuda, começando a desvendar o *ethos* que o BCP transmite neste discurso.

Acrescente-se ainda que a letra da música transmite os valores de capacidade de acção, de confiança e solidez que caracterizam a personalidade do Banco.

Ao nível do *logos*, este é constituído pela linguagem característica do audiovisual e que permite a utilização, em simultâneo, de texto, som e imagem.

Neste caso específico, recorre-se às imagens em movimento acompanhadas de uma música cuja letra pode ser vista como um verdadeiro discurso, pois nada é cantado por acaso. Ao cantar-se uma música em vez de se proferir um discurso, cria-se uma maior

predisposição do auditório para estar atento, sobretudo quando a música é acompanhada de imagens onde intervêm figuras públicas.
As imagens em movimento transmitem visual e metaforicamente a personalidade do Banco publicitado; a letra da música confirma as imagens e transforma-as em sentido literal, manifestando que aquilo que é mostrado pelas imagens remete para o Banco.
Ao nível de som é de salientar (1) o facto de ser Bárbara Guimarães a proferir os votos do Banco; (2) o estilo de música usada, popular, revelador do tipo de público a que o *spot* se destina; (3) a *voz off* que profere o *slogan* é masculina e transmite segurança, o que acentua a solidez que o BCP procura comunicar.
O objectivo ao nível das emoções (*pathos*) é conquistar a confiança do auditório ou mantê-la (conforme se tratem de actuais ou potenciais clientes), ao oferecer esperança, segurança e solidez em tempos de crise.
O anúncio dirige-se a massas, como se observa pelo estilo popular e musical do *spot*.
O auditório é composto maioritariamente por pessoas com mais de 35 anos mas aptas para trabalhar, com pouca escolaridade e cultura, desempregadas ou numa situação desconfortável provocada pela crise. São influenciáveis pelas figuras públicas, que têm como modelos de comportamento, daí recorrer-se à presença da apresentadora no anúncio.

SPOT 13

MAGNIFIQUE – 14''

Fig. 14

ÁUDIO:

-música-

You're unique. You're magnifique. (frases proferidas com pronúncia francesa).

The new feminine fragrance. Lancôme.

ANÁLISE:

O anúncio procura imitar um filme, nomeadamente pela forma como se inicia, apresentando um título – que coincide com o nome do perfume, e o nome da protagonista, uma actriz jovem mas célebre que é também protagonista do anúncio.

Anúncio pautado pelos critérios da beleza que transporta os espectadores para o mundo do cinema e da moda. Os tons de vermelho, alaranjado e negro contribuem para a criação de uma aura de sonho e paixão.

O tom avermelhado do céu está presente em todo o filme e serve como cor de fundo para este encontro entre a protagonista, imagem de marca do perfume, e um jovem belo que a olha encantado.

Os planos são curtos quanto à duração e de detalhe no respeitante ao tipo. Os planos mostram a beleza de Anne Hathaway, que se prepara, perfuma e vai ao encontro de um homem jovem. Repara-se que existem câmaras de filmar pelo que se constata que o *spot* decorre num estúdio de filmagens. A actriz estará, provavelmente, a gravar a cena de um filme.

Nos últimos planos, o frasco de perfume é apresentado no anúncio em tamanho ampliado, para que se pareça com um edifício elegante e de referência. Neste plano, o perfume é colocado no centro do campo de visão e é o único objecto visível. Ao frasco, sobrepõe-se a palavra "Magnifique".

Consideramos que este anúncio tem três personagens: Anne Hathaway, actriz e protagonista do anúncio; o jovem actor que a espera e o frasco de perfume que participa como se fosse uma personagem.

O perfume e a rapariga que o usa são os protagonistas pois são eles que representam o carácter magnífico do perfume. Há uma identificação entre a personagem e o perfume, nomeadamente através da cor do perfume e a cor do vestido da protagonista. O perfume, que sempre esteve presente implicitamente através da cor, torna-se o protagonista nos momentos finais, ao surgir em proporções gigantescas, no centro do ecrã, parecendo ter-se transformado num edifício "magnífico".

Recorre-se à presença de uma figura célebre cujo nome é logo referido no início do anúncio. A actriz, para além de ter o seu talento reconhecido, é ainda portadora de uma inegável beleza, o que terá levado a Lancôme a escolhê-la como imagem de marca do perfume Magnifique.

Pela forma como as personagens se comportam e vestem, pelo ambiente que é criado, consideramos que procuram ser transmitidos valores ligados à beleza, elegância e bom gosto, características que as personagens têm e que lhes conferem capacidade para serem modelos a seguir. Acrescentamos ainda que o anúncio pretende recriar o ambiente de um estúdio de cinema, o que enfatiza a ideia anteriormente exposta.

Neste anúncio, o frasco de perfume tem especial destaque e actua quase como uma personagem pois é em redor deste que a acção decorre.

Magnifique é o nome do perfume e é este, objecto e produto, que torna a vida daqueles que o usam algo único. Não se trata aqui de dotar os utilizadores das qualidades do perfume, pois a actriz já se apresenta magnífica. Ela é a personificação do perfume: é ela que é única e magnífica, tal como o perfume.

Quando a actriz desaparece de cena, surge o frasco de perfume que parece transformar-se num edifício magnífico.

Predominam os tons avermelhados em todo o anúncio. Esta cor remete para o *glamour*, amor e romantismo, presentes também no frasco de perfume, um elegante frasco de cristal transparente que deixa ver a cor avermelhada de Magnifique.

A actriz veste um vestido de noite preto, demonstrando elegância, bom gosto e sobriedade.

O anúncio é curto e recorre à imagem em movimento, procurando, inclusivamente, recriar a filmagem da cena de um filme num estúdio de cinema.

O anúncio utiliza planos curtos que parecem ser guiados por uma música de fundo que lhes dá vida. A câmara acompanha o movimento da actriz, que caminha sorridente e confiante sem que o telespectador saiba inicialmente para onde olha Hathaway. A forma como os planos se sucedem e o tipo de música, dinâmica mas não suficientemente forte, fazem sobressair a beleza da actriz e remetem para um mundo de sonho e romantismo.

O texto é extremamente raro, conferindo elegância ao anúncio e deixando espaço para que a imagem e a música falem sem palavras, transmitindo sensações.

Destaca-se, logo no início do anúncio, o facto de surgir escrito no ecrã que Magnifique conta com a presença da actriz Anne Hathaway, imagem de marca do perfume.

A forma como o nome do perfume e da actriz são apresentados no início do *spot* conotam o anúncio com a qualidade de um produto cinematográfico.

A beleza da actriz e do frasco do perfume e a cor avermelhada predominante procuram remeter para a unicidade e magnificência do perfume.

Neste anúncio não existem diálogos ou monólogos mas recorre-se à *voz off* que é proferida em inglês mas com pronúncia francesa, a língua da capital da moda e do amor.

A marca é considerada de prestígio e este prestígio é enfatizado pela escolha da actriz conceituada para ser imagem de marca deste novo perfume da Lancôme.
O som é utilizado em duas vertentes: música de fundo e *voz off*.
A música é empregue para criar um ambiente propício ao aparecimento da personagem feminina e do frasco de perfume. Por ser uma música elegante mas também dinâmica, consideramos que esta contribui para enfatizar as características do produto, elegância e beleza. Na letra da música descobrimos as palavras "unique" e "magnifique" que corroboram a imagem a transmitir.
A *voz off* é proferida por um homem, em inglês mas com pronúncia francesa, manifestando a universalidade e romantismo da marca. A *voz off* repete o *slogan* e anuncia o novo perfume da Lancôme.
A marca Lancôme é o orador do *spot* e utiliza o anúncio para apresentar o seu novo perfume, "Magnifique".
Relativamente ao discurso argumentativo, consideramos estar perante um anúncio com uma forte componente estética em que texto, imagem e som concorrem para a transmissão da imagem de marca do perfume anunciado.
O anúncio procura imitar um filme, nomeadamente pela forma como se inicia, apresentando um título e o nome da protagonista. Através das imagens, com qualidade e recolhidas num cenário que recria um estúdio cinematográfico, o telespectador é transportado para "o lugar onde os sonhos acontecem", como costuma afirmar-se sobre Hollywood. Simultaneamente, é atribuída qualidade ao *spot* dada a verosimilhança com os produtos cinematográficos. Os tons de vermelho presentes no anúncio, a beleza e elegância dos actores e as imagens sedutoras convidam ao imaginário.
Nos últimos planos, o frasco de perfume é apresentado no centro do campo de visão do telespectador, com o seu tamanho ampliado e com a palavra "Magnifique" sobreposta ao frasco. Uma das leituras que podemos fazer desta imagem é que o perfume substituiu a protagonista e se tornou ele mesmo objecto de admiração.
O texto é escasso e cinge-se a apresentar o nome do perfume, a protagonista e o nome da marca que fabricou o perfume. A *voz off* é proferida por um homem em inglês – remetendo para a universalidade da marca – com uma pronúncia francesa, o que confere prestígio ao perfume e cria um ambiente de romantismo.
A música, suave e simultaneamente dinâmica, contribui para realçar a personalidade do produto e para dar naturalidade às imagens. Apesar da música que ouvimos não ser o som ambiente do local onde a acção decorre, cremos que ela transmite as emoções sentidas no local, fazendo falar as imagens, contribuindo para que o telespectador se sinta no local onde a "acção/ficção" decorre.
As características de carácter do perfume já foram enunciadas mas dizem respeito ao prestígio, exclusividade (patente no *slogan* "you are unique(…)", elegância e

notoriedade. O produto ganha ainda credibilidade pela coerência que existe entre imagem, música e texto e pelo facto deste contar com a presença de uma actriz reconhecida e admirada pela sua beleza e sucesso.

A beleza e elegância que o anúncio transmite despertam no telespectador o desejo de ser como a protagonista do anúncio: única e magnífica. O *pathos* apela, neste sentido, para um desejo de imitar os traços distintivos do perfume.

O *spot* dirige-se ao público feminino adulto, entre os 25 e os 35 anos, da classe média/alta, com poder económico e preocupações estéticas. Trata-se de mulheres elegantes e seguras, portadoras de um nível de ensino superior e que ocupam cargos de liderança.

Os valores transmitidos neste anúncio são os da admiração, prestígio, exclusividade, sucesso e beleza.

A finalidade do anúncio não é referida, tal como acontece com a totalidade dos anúncios comerciais analisados.

SPOT 14

INTER/ECOMARCHÉ – 14’’

Fig. 15

ÁUDIO:

Todos os anos, no Natal, oferecemos o melhor, ao melhor preço.

Leitor Mp4 de 4Gb a €19,90. Leitor de DVD Philips a €49,90.

O Natal do Intermarché e Ecomarché no coração de Portugal.

ANÁLISE:

A imagem divide o anúncio em três partes: a primeira, que contextualiza e enquadra o espectador na época natalícia, levando-o a assistir ao momento em que os avós chegam de fora para passar o Natal com a família; a segunda, informativa, apresenta os preços e imagens de alguns dos produtos à venda no Intermarché e Ecomarché; a terceira parte faz a ligação entre as duas primeiras, exibindo o *slogan* que indica que os hipermercados publicitados, pelos preços que praticam, estão no coração dos portugueses.

O anúncio termina com a apresentação de uma decoração natalícia em simultâneo com os logótipos do Intermarché e Ecomarché e do *slogan*.

O anúncio é de curta duração, pouco imaginativo e fica muito aquém dos *spot*s publicitários produzidos para outras superfícies comerciais.

Na primeira parte do anúncio, todos os objectos que possam surgir servem apenas para indicar ao espectador o local da acção. No entanto não se destacam objectos, para além das decorações de Natal.

Na segunda parte, os hipermercados mostram, sobre um fundo branco, dois electrodomésticos de pequena dimensão que estão à venda nas suas lojas e indicam os preços dos mesmos.

Não há dispersão na atenção pois não são apresentados objectos sem finalidade: na primeira parte, contextualizando o espectador na época natalícia propícia a compras; na segunda parte, apresentando os objectos que pretendem vender.

Os intervenientes no anúncio tipificam os consumidores dos produtos do Intermarché e Ecomarché. Não há propriamente uma estória neste anúncio, pelo que dificilmente poderemos considerar os intervenientes como personagens.

Trata-se de um anúncio simples e dedicado a uma classe média-baixa que faz as suas escolhas em função do preço do produto, o que justifica a pouca qualidade do anúncio. Trata-se de um público que procura um hipermercado "popular", uma espécie de loja do bairro com dimensões maiores, leitura que fazemos a partir do *slogan* "O Natal no coração de Portugal".

O Grupo Mosqueteiros, de que fazem parte as lojas Intermarché e Ecomarché, agrega um conjunto de empresários independentes, que são donos e responsáveis, na íntegra, pela gestão da sua loja. Este facto poderá justificar a dificuldade em uniformizar a

comunicação das diferentes lojas e revelar o porquê de nos confrontarmos com um anúncio tão pobre.

Vermelho, branco e preto são as cores usadas no logótipo do Intermarché, sendo o logótipo do Ecomarché bastante semelhante ao primeiro, bastando acrescentar a cor azul.

Os preços dos produtos são apresentados a vermelho, para lhes dar maior destaque.

Existe uma grande diversidade de cores mas não transparece uma preocupação gráfica em transmitir um conceito através da cor. Há um predomínio do verde, amarelo e vermelho, cores da bandeira nacional que poderão contribuir, eventualmente, para transmitir a ideia do Intermarché e Ecomarché serem empresas nacionais, o que não acontece.

O anúncio é curto e pouco dinâmico.

Os planos em que intervêm pessoas têm pouco movimento, nos restantes são apresentados objectos inanimados. O som dos sinos de Natal que vão soando ajuda a conferir um certo dinamismo ao anúncio.

O anúncio recorre à *voz off*, masculina, que, através do texto verbalizado, situa o telespectador na época que este vive e recorda que as lojas publicitadas têm sempre, nesse período (natalício) os melhores produtos e os melhores preços. A mesma voz anuncia dois dos produtos que as lojas têm à venda, refere algumas das características destes e o preço. Por fim, profere o *slogan "O Natal do Intermarché e Ecomarché no coração de Portugal."* No respeitante ao texto propriamente dito, este surge escrito no ecrã, para anunciar os dois produtos acima referidos, as suas características e preço e, no final do anúncio, apresenta o *slogan* de forma ligeiramente alterada ("O Natal no coração de Portugal"), o que contribui, à semelhança de outros elementos já referidos, para a perca de unidade do anúncio.

O logótipo dos Mosqueteiros, grupo económico que tem as lojas Intermarché, Ecomarché, Vêtimarche e Roady está presente na imagem, no canto superior esquerdo, até à exibição dos produtos para venda. Este elemento poderia ser útil caso o anúncio fosse longo pois evitaria que o telespectador perdesse a atenção sobre o que está a ser publicitado, devendo permanecer no ecrã até ao final do *spot*. Neste *spot*, ao serem mostrados dois dos produtos entre os muitos que as lojas têm para venda, o logótipo dos Mosqueteiros desaparece para dar lugar aos logótipos do Intermarché e Ecomarché que passam a ocupar, respectivamente, o canto inferior esquerdo e o canto inferior direito, contribuindo para que o consumidor não saiba o porquê da substituição de um elemento pelos outros dois nem qual a ligação que existe entre Os Mosqueteiros e o Ecomarché e Intermarché, nomes que o anúncio refere, em detrimento do primeiro.

São apresentados três logótipos, não havendo referência à ligação entre eles. Entre Ecomarché e Intermarché ainda pode ser criada alguma ligação, devido às semelhanças

gráficas entre os logótipos. Mas quem são Os Mosqueteiros e que ligação têm com as lojas publicitadas? Só obtivemos essa informação após procurarmos mais dados sobre as lojas noutros meios, pois o anúncio apresenta os elementos mas não os explica. Relativamente à marca, surge uma questão: estamos perante uma, duas ou três marcas? A *voz off* refere apenas as lojas Intermarché e Ecomarché mas o logótipo d'Os Mosqueteiros também está presente no anúncio.

Ao longo do anúncio ouve-se o tilintar de sinos, som característico da época natalícia. Esta música serve para criar um ambiente próprio da altura em que o *spot* é transmitido.

Quanto à *voz off, é utilizada* para apresentar dois produtos à venda nas lojas publicitadas e proferir o *slogan*.

Neste *spot* deparamo-nos com algumas incongruências, nomeadamente saber quem é o Orador. A *voz off* refere duas lojas, Intermarché e Ecomarché mas a imagem mostra três logótipos sem explicar porquê. Ao pesquisarmos no site do grupo[35] apercebemo-nos que Intermarché e Ecomarché são duas das quatro lojas tipo que o Grupo detém, sendo que o espaço Mosqueteiros de uma localidade pode incluir de uma a quatro das lojas existentes e que cada espaço local tem um dono que é totalmente responsável pela gestão do seu ponto de venda.

O site permite que se faça o download dos logótipos das lojas e faculta-nos alguma informação sobre a forma como é feita a comunicação do Grupo: "São, de facto, os próprios aderentes que definem a estratégia do Grupo (…)"[36] o que pode justificar a lacuna em termos de estratégia publicitária.

A filosofia do Grupo consiste em fazer chegar ao consumidor produtos a preços baixos e com a melhor qualidade possível. Não existe ainda uma aposta na comunicação da marca de forma organizada e profissional. Ao nível do *ethos*, o orador apresenta-se como alguém sempre presente (portanto confiável), que revela preocupação com o bem-estar do consumidor (pois traz-lhe produtos com os preços mais baixos do mercado) e coloca-se no coração dos portugueses, revelando popularidade. No anúncio refere-se que as lojas trazem sempre o "melhor", procurando salientar a qualidade dos seus produtos. Contudo, a falta de qualidade do anúncio, com lacunas na comunicação, põem em causa se o orador é, de facto, o que afirma ser, pois o que mostra contradiz o que afirma.

No que respeita ao *pathos*, procura conquistar-se a confiança do auditório ao oferecer "*Todos os anos, no Natal, (…) o melhor, ao melhor preço*", mostrando que estas lojas estão sempre presentes, oferecem algo e que esse algo é ao melhor preço do mercado.

---

[35] V. www.mosqueteiros.com.

[36] Cf. Press Kit d'*Os Mosqueteiros*, p. 10. Consultado a 11/07/2010. Disponível em http://www.mosqueteiros.com/media/press_kit/Brochura.pdf

Este anúncio dirige-se a um público da classe média/baixa, com pouca escolaridade e pouco poder de compra, que decide o que comprar tendo como critério fundamental o preço.

Apesar de o anúncio apresentar algumas contradições, a marca usa as ferramentas que o audiovisual permite: imagem em movimento, som e texto. Este anúncio serve-se da imagem para dar exemplos que provem os argumentos que usa. Esses exemplos são *mostrados* e dizem respeito a produtos que, de facto, são baratos, o que confirma a filosofia das lojas e credibiliza o orador.

Os valores apregoados são a qualidade, a popularidade e a confiança, valores esses que as imagens do *spot* por vezes contradizem.

SPOT 15

T TOUCH – 15''

Fig. 16

ÁUDIO:

Voz off: O meu pai sabe sempre quando vai fazer bom tempo e quando vai chover.

E quando viaja comigo, ele sabe sempre onde é o Norte e onde é o Sul. Basta tocar no seu T Touch.

Tissot. Mais do que um relógio.

ANÁLISE:

Anúncio bem concebido a nível estético, revelando uma preocupação com a forma como o produto é apresentado, valorizando a sua imagem e os detalhes.

O fundo que serve de cenário ao anúncio é negro e o relógio T Touch é apresentado em primeiro plano: Todo o anúncio se processa assim, apenas com alterações de movimento e rotação do relógio, ou introduzindo um dedo que toca ("touch") no Relógio T Touch para mostrar o que o relógio pode fazer. Predomina o plano de detalhe, o que contribui para que o objecto publicitado seja mais valorizado mesmo no que diz respeito ao seu tamanho. Trata-se de um relógio tecnológico, com características especiais, pelo que convém mostrá-lo de perto. Apesar de haver pouca alteração quanto ao tipo de planos e no ecrã ser apresentado apenas um relógio, o anúncio é muito agradável em termos fotográficos. Esta qualidade do anúncio contribuirá para que o objecto seja conotado com a mesma qualidade que está presente no anúncio.

O relógio é a personagem principal – e quase única – do anúncio. Para além deste, apenas aparece na imagem um dedo masculino anónimo.

A *voz off* proferida por uma criança do sexo masculino acompanha quase todo o anúncio. Esta revela ter no pai o seu modelo, sendo que o relógio T Touch contribui para isso.

No anúncio há uma identificação implícita entre determinado tipo de público e o produto, nomeadamente pais que têm um estatuto social e financeiro elevado, bom carácter e são modelos de comportamento para os filhos, como se verifica pelo que a criança diz:

"O meu pai sabe sempre quando vai fazer bom tempo e quando vai chover. E quando viaja comigo, (…)" Daqui podemos reter que o pai está atento ao filho, passeia e viaja com ele, e nesses momentos de convívio comuns, a criança repara nas características do relógio e na utilidade deste, nomeadamente para dar indicações geográficas ou meteorológicas, o que a leva a reconhecer que o relógio do pai é *"Mais do que um relógio"*.

O anúncio é curto mas coeso e bem conseguido. Apenas aparece o relógio que está a ser publicitado e a forma como este é apresentado confere qualidade ao objecto. Usa-se o primeiro plano para dar ênfase ao relógio, a nível estético e tecnológico.

Predomínio da cor preta que conota o relógio T Touch com os valores da qualidade e elegância. O vermelho e o branco também são utilizados para mostrar, no caso do vermelho, o amor e admiração do filho pelo pai e o relógio como "mais" do que um simples relógio; no logótipo da Tissot, criando um logótipo muito semelhante à bandeira suíça, país conhecido internacionalmente pelos relógios que fabrica; no caso do branco, este realça a qualidade do objecto e os sentimentos de pureza e admiração pelos pais típicos de uma criança.

O vermelho escuro prima pela elegância e prestígio que confere aos produtos e é usado no *slogan*, na palavra "*more*"(*than a watch*).

O relógio é apresentado em primeiro plano, em movimentos de rotação que permitem apreciá-lo sobretudo esteticamente. Quando o relógio está parado, um dedo toca-lhe para mostrar o que o relógio pode fazer, nomeadamente dar indicações sobre os pontos cardeais e situação climatérica.

A *voz off* é proferida por uma criança, o que desde logo predispõe o público para prestar atenção e sentir empatia para com quem fala, e reparar no objecto de que se fala.

O texto escrito surge acompanhado por desenhos infantis que remetem para as funcionalidades do relógio: *meteo* e bússola. O texto acrescenta ainda que se trata de um relógio "touch screen", feito pela Tissot, uma marca suíça a operar desde 1863, apresenta o *url* do site da marca e o *slogan* do relógio Tissot, "*more than a watch*". O *slogan* é escrito num tipo de letra que imita a caligrafia de uma criança.

O logótipo da Tissot é composto por dois quadrados, um com fundo negro em que é inscrito um T branco e outro com fundo vermelho e uma cruz branca no centro: O primeiro quadrado aponta para a marca Tissot; o segundo, pela sua semelhança com a bandeira suíça, mostra o local onde são fabricados os relógios, o que desde já os credibiliza. O logótipo do relógio T Touch é facilmente associado à marca pois consiste num quadrado com rebordos vermelhos e um T vermelho inscrito no interior.

A marca Tissot é reconhecida internacionalmente, pelo que será fácil acreditar que o relógio T Touch, por ser feito pela Tissot, possui as qualidades que anuncia ter.

É usada uma música de fundo, que apesar de suave que dá vivacidade ao anúncio e, em simultâneo, confere elegância ao relógio.

A *voz off* é um dos principais elementos argumentativos do anúncio por ser uma criança pequena a proferi-la o que desde logo predispõe o telespectador para estar atento e eventualmente comprar o relógio.

Anúncio com finalidade comercial que apresenta o pai como modelo do seu filho, papel que lhe é dado em parte pelo relógio que possui, pois ajuda-o a prever o tempo e a saber sempre onde está.

Neste anúncio verifica-se o que Baudrillard afirma *n'A Sociedade de Consumo* sobre o facto dos objectos se transformarem em signos desse uso, o que é visível no *slogan* que proclama T Touch como "Mais do que um relógio".

O orador é a marca Tissot que neste anúncio apresenta um dos seus produtos. Ao associar-se a marca a este novo produto, dota-se o relógio das características da marca, tais como prestígio, credibilidade, qualidade, tradição. Estas constituem o *ethos* do orador. Quanto às emoções que o anúncio pretende desencadear no auditório, elas são sobretudo de empatia para com o produto, emoção desencadeada pela voz da criança.

Este anúncio, bem construído, é um modelo daquilo que devem ser os anúncios numa época em que o tempo na televisão é extremamente caro e todas as escolhas devem ser bem pensadas. O anúncio ganha credibilidade pela apresentação da marca Tissot e pela elegância conferida pela imagem: esta é uma forma de argumentar. A voz da criança é perfeita para despertar emoções do público adulto que é o público-alvo do anúncio e a música confere elegância ao produto. Recorre-se à imagem, ao texto e ao som para se apresentar este relógio, elementos que actuam em conjunto como se fossem um só.

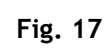
A voz da criança actuará como influenciadora pois impulsiona os adultos para a compra, dado tratar-se da voz de uma criança, por ser dócil e por falar orgulhosamente do pai.

Os utilizadores deste relógio serão homens, com idades compreendidas entre os 30 e os 40 anos, com poder económico, pertencentes à classe média-alta e que dão importância ao bom gosto, qualidade e utilidade dos produtos. São homens casados e com filhos que dão importância à família, a quem dedicam grande parte do seu tempo livre. Os utilizadores não são necessariamente os compradores do relógio porque o anúncio é apresentado na época natalícia, recorrendo à voz de uma criança para falar do relógio, sensibilizando mais facilmente as mulheres, mães, para comprarem o relógio ao marido como prenda de Natal do filho.

Os valores presentes são os do amor familiar e os já referidos que caracterizam a marca, tais como prestígio, credibilidade, qualidade e tradição.

SPOT 16

SORTIDO CUÉTARA – 20''

Fig. 17

ÁUDIO:

-música acompanha todo o spot-

-choro de bebé-

Voz-off: Sortido Cuétara. Contigo desde sempre.

Letra da música (excerto de "The Way I Feel Inside", editada em 2004 pelos The Zombies):

Should I try to hide

'bout the way I feel inside

In your mind could you ever be

Really close to me?

I would say the things

I want to say tonight.

ANÁLISE:

Este anúncio conta uma estória que é também construída visualmente. O espectador é colocado num ambiente familiar calmo mas depara-se com a tristeza de uma criança que se sente triste e preterida pelos pais com a chegada de um novo habitante a casa, um irmão bebé.

As cores contribuem para criar um ambiente familiar e acolhedor, nomeadamente através do predomínio dos tons pastel. O *spot* está preenchido de imagens de ternura versus carência afectiva que são mostrados pela expressão facial da criança e pela exibição do contexto em que tal acontece. Esta situação é transmitida visualmente, intercalando planos de pormenor que mostram as expressões de rosto e tentativas da criança para chamar a atenção dos pais, e grandes planos que mostram as cenas em que o bebé chora, é alimentado ou tratado pelos pais, sendo observado de longe pelo irmão. Quando a criança se senta à mesa, provavelmente numa atitude de resignação, é surpreendida com a oferta de uma caixa de Sortido Cuétara pelos pais, que de seguida o acarinham e juntos partilham alegremente as bolachas. No final do anúncio, a criança é vista a brincar no chão, alegre, sendo apresentada em primeiro plano a caixa do Sortido Cuétara.

A apresentação do produto anunciado em primeiro plano no final do anúncio mostra a importância deste na resolução do conflito. Destaca-se ainda que o vermelho da caixa da Cuétara é mais forte e apelativo do que todas as cores que coloriam os outros objectos da casa, remetendo também para o papel de superioridade do Sortido Cuétara face aos outros objectos apresentados.

O anúncio procura transmitir o ambiente vivido numa casa após o nascimento de um bebé numa família que já tem uma criança.

Os objectos de uso diário familiar passam para segundo plano para darem lugar aos objectos que requer um bebé recém-nascido, tais como biberões, fraldas e um berço.
O produto anunciado é apresentado apenas no fim, podendo no entanto considerar-se que se sobrepõe aos objectos apresentados anteriormente, por ser apresentado em primeiro plano, no final do anúncio e numa cor apelativa, contribuindo para uma maior memorização do produto, ao que se acrescenta ter sido a solução para o conflito.
Há quatro intervenientes no anúncio: os pais, um filho recém-nascido e o filho mais velho, ainda criança, que se sente ignorado com a chegada de um irmão mais novo que requer atenção constante.
As imagens confirmam a atenção constante requerida pelo bebé, bem como a tristeza patente na face da criança. A música canta (e conta) como se sente a criança.
O sortido Cuétara pode ser considerado uma personagem adicional por ter um papel preponderante na estória, o de mostrar que, tal como os pais, também está sempre presente.
O anúncio apresenta uma casa pouco iluminada e tranquila, de forma a transmitir paz e permitir a um bebé dormir e estar confortável. Por esse motivo, predominam os tons pastel, seja na cor da casa, na decoração ou nos objectos e produtos de bebé.
As cores claras podem provocar, em simultâneo, um efeito de tristeza e nostalgia, o que também se pretende no anúncio pois é esse o sentimento da criança.
Em termos de cor, a caixa do Sortido Cuétara marca a diferença por usar o vermelho escuro que se impõe por ser uma cor mais forte do que todas as cores visualizadas previamente. Acrescentamos ainda que, no final, a caixa é colocada num local de destaque e que a forma como esta é filmada e a diferença de cores entre a caixa do produto e as cores dos restantes objectos não é algo arbitrário mas construído, com a finalidade de mostrar que o produto ocupa o papel principal no anúncio e na família.
O movimento é dado pela forma como os tipos de planos, detalhe ou grande plano, se intercalam, manifestando em simultâneo a acção que está a desenrolar-se em casa e o modo como a criança encara a situação.
Uma música calma, aparentemente de embalar, mas triste, acompanha o anúncio. O ritmo desta aponta para o facto de tudo, naquela casa, girar em torno do novo ocupante. Contudo, ao escutarmos atentamente a música reparamos que, apesar do seu ritmo e a voz suave do vocalista apontarem para que esta seja uma canção de embalar, contextualizando a acção, a letra desta revela o rol de pensamentos que povoa a cabeça de uma criança e que parecem não ser percebidos pelos pais.
O *slogan* revela que a marca acompanha as pessoas em todas as fases da sua vida. Ao dirigir-se ao público como um "tu" ("Contigo desde sempre"), revela centrar-se maioritariamente num público infantil e/ou num público com quem tem familiaridade.

O texto só é utilizado explicitamente no *slogan*. Contudo, merece-nos particular atenção a letra da música do anúncio que, apesar de não ser um elemento escrito, é verbalizado e importante por expressar os sentimentos vividos pela criança. Relativamente ao uso da palavra, esta surge ainda sob a forma de *voz off* que profere a marca e o *slogan*.

O produto – e a marca, implicitamente – representam um papel importante no anúncio por serem os responsáveis pela mudança de rumo da estória. A embalagem do Sortido Cuétara diferencia o produto dos restantes objectos presentes, nomeadamente pelas cores, mais vivas e apelativas. Esta mudança de cor transmite também a mudança de estado de espírito da criança.

A marca Cuétara é reconhecida no mercado ibérico e o *slogan* manifesta essa idoneidade. A frase "Contigo desde sempre" pode revelar que a marca estará sempre presente no futuro mas o "desde" aponta também para a presença da marca no mercado há muito tempo.[37]

A música complementa os elementos visuais, contribuindo para situar a acção e para transmitir as emoções sentidas por um dos intervenientes do anúncio. O ritmo lento da música e a voz doce do vocalista que a entoa levam a que a música pareça uma canção de embalar, preparando o telespectador para entrar numa casa onde está um pequeno bebé e deve fazer-se pouco barulho; A letra conta como se sente o filho mais velho do casal com a chegada do irmão. Assim sendo, a música constitui um elemento fundamental para a construção da narrativa e para a credibilização da estória.

A *voz off* é escassa, proferida por uma voz masculina terna mas confiante que pronuncia a marca e o *slogan*. Este elemento sonoro é também fundamental pois é a apresentação do produto e implicitamente da marca que porá fim ao drama.

O orador é a marca Cuétara que é representada pelo pacote de Sortido que ocupa um papel predominante na estória. A marca assume um carácter de protecção, amor maternal, credibilidade, dada a sua estabilidade no mercado, entre outros: eles constituem o *ethos* da marca pois esta procura transmitir os valores de cuidado contínuo para com o seu público, de modo a dirigir-se a um auditório universal.

A imagem, a música e respectiva letra, apresentam-se como fulcrais para a credibilização da estória e da marca. Cremos estar em condições de afirmar que, neste anúncio, é a junção destes três elementos que constituem o *logos* ou discurso argumentativo que, por ser um discurso audiovisual, oferece mais prestígio e credibilidade à marca.

Ao nível do *pathos*, observa-se que a música tem também um papel fundamental pois a sua melodia doce e triste mostra o sentimento de abandono vivido pela criança.

[37] A marca nasceu em Espanha em 1948, surgindo no mercado português na década de 1960. É líder no mercado ibérico há mais de três décadas. Informação recolhida e disponível em http://www.gruposos.com/web/uk/areas/cuetara.asp. Consultado a 11/07/2010.

Procuram despertar-se emoções como a ternura e a compaixão pela criança e o reconhecimento da importância da presença da marca na vida das pessoas.

O *slogan* remete para a intemporalidade e eternidade da marca, expondo os valores que ela manifesta para com o seu público: presença constante, cuidado e fidelidade.

O público-alvo é constituído por pessoas de todas as idades, dado que a marca acompanha a pessoa em todas as fases da vida. A forma como o anúncio está feito, a qualidade que este apresenta, procura mostrar que o Sortido Cuétara tem um estatuto superior ao das outras bolachas e que o seu público terá também um estatuto superior.

SPOT 17

ARMANI CODE – 10''

Fig. 18

ÁUDIO:

-música-

Voz off: *Armani Code. O perfume feminino. Giorgio Armani.*

ANÁLISE:

Anúncio tricolor, curto e com uso exclusivo ao plano aproximado. São filmados olhares sedutores, pormenores do corpo, sobretudo do rosto e, por fim, apresenta-se o frasco de perfume. O anúncio recorre a planos de curta duração, como se exibisse *flashes* de pensamento. Os planos rápidos e densos transmitem sensualidade. As personagens movem-se de forma instintiva.

Estamos perante um anúncio com uma forte componente estética onde intervêm duas figuras belas, uma feminina e uma masculina. A maquilhagem dos olhos procura destacar o olhar feminino e as imagens mostram a nudez dos corpos belos, seja o rosto de ambos os modelos ou as costas da modelo feminina. Ambos contemplam a câmara, apontando para o mundo da moda, mas a forma como a enfrentam revela também o olhar selvagem e sedutor das personagens.

O anúncio recorre à imagem movimento, movimento esse acentuado pelo tipo de música e pela duração dos planos.

O único objecto apresentado é o frasco de perfume, no final do anúncio. Contudo, a apresentação deste vai sendo anunciada através da apresentação da cor azul, nomeadamente na maquilhagem, cor que estará presente no frasco do perfume.

Neste *spot* intervêm duas personagens, uma masculina e uma feminina. Ambos actuam como usuários do produto anunciado. Mostrar os efeitos do perfume e chamar a atenção do público é o objectivo.

Recorre-se à presença de duas figuras belas para criar um ambiente de sedução e mistério que o perfume Armani Code ajudará a descodificar. A utilização de modelos portadores de uma beleza ímpar levará a que o telespectador queira imitá-los, usando a mesma fragrância na tentativa de vir a possuir as mesmas características estéticas. A personagem feminina tem um olhar sedutor, dominante e maléfico e apresenta-se como agente dominador pois é ela que tipifica o público-alvo do perfume.

O anúncio é praticamente rodado a preto e branco. Só existe cor nos olhos da modelo e no perfume. Estamos perante um anúncio tricolor onde sobressai o preto e branco, característicos da fotografia de moda, e o azul, cor que remete para um mundo do sonho.

A cor anuncia o perfume ao longo do anúncio. Após o primeiro visionamento deste, faz-se uma identificação entre o azul dos olhos da modelo e o azul do frasco de perfume feminino.

O movimento é construído pela cadência dos planos e pela música, característica de uma passagem de modelos. Música, imagem e movimento remetem para um mundo de pulsões – onde se domina e é dominado – que funciona paralelamente ao mundo real.
Os planos são curtos e densos, acentuados pelo contraste de cores. A música dá cadência aos planos pois, sendo uma música típica de passerelle, conduz os passos dos intervenientes enquanto dota a sua passagem de um toque de mistério.
As personagens olham a câmara nos olhos e em simultâneo brincam com ela num jogo de sedução como se a câmara fosse uma personagem. Quem os observa? Mistério. Porque olham a câmara seduzindo e sendo seduzidos? Só o código de Armani Code poderá ajudar a descodificar esses olhares.
O texto é apenas utilizado no *slogan* e na apresentação da marca. A marca Giorgio Armani detém muito prestígio por estar ligada ao mundo da alta-costura. Ao publicitar-se um novo produto Armani, o público distinguirá o perfume publicitado de qualquer outro, porque o associa ao prestígio do criador ao produto.
Recorre-se à *voz off*, masculina e sedutora (ou quiçá seduzida, pela figura feminina utilizadora do perfume Armani), misteriosa, para apresentar a marca do perfume e o *slogan*. No tempo restante, o jogo de sedução é criado pela imagem e pelo som, nomeadamente através do tipo e duração dos planos e da música que os acompanha, uma música ritmada e típica de passerelle.
A *voz off* é proferida por um homem com voz sedutora que enuncia um curto texto.
A música complementa os elementos visuais e contribui para a criação de um ambiente pulsional e de sedução porque o ritmo desta assemelha-se ao batimento cardíaco.
A utilização deste tipo de música pode ser ainda encarado como uma forma de associar o mundo da moda a este perfume dado que se trata de um tipo de som que predomina em desfiles de moda.
Recorre-se à *voz off* para fazer a apresentação do nome do perfume e do seu criador.
O orador é a marca Armani, que se apresenta implicitamente como credibilizadora deste novo perfume.
Imagem em movimento e música funcionam como texto pois são eles que caracterizam o perfume, criando determinado clima e exibindo figuras belas: desta forma, apresentam-se como *logos*, juntamente com o texto escrito que apresenta a marca do perfume.
A marca funciona como *ethos* pois o nome Armani transporta para o perfume a confiança e admiração que o público tem pela marca e pelo estilista que lhe dá o nome. O carácter transmitido pela marca será, neste sentido, de qualidade, prestígio, sedução e elegância. O objectivo é despertar emoções de confiança na marca e vontade de fazer parte daqueles que dominam o código Armani.

Publicitam-se os valores da beleza e da sedução. O que se faz é um convite sedutor a usar Armani Code.

O produto dirige-se a um público consumidor feminino mas o anúncio dirige-se tanto a homens como a mulheres, jovens, com poder de compra e preocupações estéticas. A sedução feminina expressa no anúncio pode querer dizer que o anúncio se dirige aos namorados/maridos das potenciais utilizadoras, tentando seduzi-los, para que lhes comprem o perfume anunciado. A finalidade é comercial, embora não seja expressa.

SPOT 18

OPEL AGILA – 30''

(continua na página seguinte)

Fig. 19

ÁUDIO:

-música acompanha todo o spot-

Rapariga: Oh!

Homem: Michelle!

Voz-off: Descubra o novo Opel Agila. Flexível como eu.

Discover Opel.

ANÁLISE:

Conta-se uma estória passada na rua. A cor, os fatos, o local onde se passa parte da acção (a esplanada de um café), as plantas, remetem para a Primavera, estação do amor e das paixões.

O anúncio tem vivacidade e humor gerados pela imagem, nomeadamente pelo perfil e atitudes da personagem masculina e pelas expressões faciais dos intervenientes.

O tipo de planos utilizados permite que se mostrem expressões de rosto e comportamentos dos personagens. Sem que haja diálogo, as expressões, em conjunto com a música, contam a estória.

A pronúncia italiana ajuda a caracterizar a personagem masculina, tal como a roupa, mostrando que se está perante um “Don Juan”.

Música e som ambiente contribuem para tornar a imagem mais realista dado que a imagem surge aparentemente com as características das imagens naturais: semelhança com o real, movimento e som.

Publicita-se um carro que está presente na imagem no meio dos outros automóveis. A rapariga procura o carro, que é da mesma cor do vestido dela, apontando para uma fusão entre o utilizador e o automóvel publicitado. Desta forma, procura mostrar-se que o carro é igual ao consumidor. Existem vários carros em fila, mas aquele é facilmente identificado porque a cor do automóvel publicitado é a mesma do vestido da rapariga.

No anúncio entram três pessoas: a dona do Opel Agila, um sedutor que a segue, e uma figurante que é mais uma das “vítimas” do pretenso galã.

A personagem feminina é a utilizadora do veículo publicitado e, como tal, mostra as possibilidades que o veículo oferece, nomeadamente as potencialidades ao nível de uma camuflagem rápida.

Enquanto vai guardando os seus objectos pessoais no automóvel para que ninguém a veja, a interveniente vai abrindo e fechando as portas do veículo, usando os espelhos, mostrando de forma natural as possibilidades que o veículo oferece.

A personagem masculina confere humor ao anúncio. O telespectador reconhece facilmente o interveniente masculino como um sedutor típico e bajulador pelas roupas ridículas que usa e pelo seu comportamento.

No anúncio há uma identificação entre o público feminino e o produto anunciado. Pela versatilidade, cores e características do carro percebe-se que é um veículo dirigido para as mulheres citadinas e independentes.
O anúncio é bastante colorido, o que aponta para as cores vivas do veículo e para a estação do ano que o anúncio pretende recriar.
As cores vivas e modernas do vestuário da rapariga contrastam com o castanho do fato conservador do pretenso sedutor. Pela cor há uma identificação da personagem feminina com o carro, o que de forma disfarçada constrói uma correspondência entre o público feminino e o automóvel. Há vários carros, mas estes não apresentam concorrência ao "Opel Agila" porque este é igual à protagonista, identificada pela cor do vestuário.
O logótipo da Opel recorre à cor dourada, em movimento, remetendo para a energia e prestígio da marca.
O movimento é construído pela cadência de planos e pela música que remetem para o carácter versátil e ágil do automóvel.
Os diálogos são escassos mas o som ambiente, a música e a agilidade de movimentos da personagem feminina contribuem para conferir dinamismo e humor ao *spot*.
A estória é contada pelas imagens que ganham vivacidade através das cores que a preenchem e pela música que a acompanha. É enriquecida pelas expressões de rosto, pela sonoridade da voz da personagem masculina e pelo comportamento desta. O texto é escasso e surge apenas na voz da personagem masculina para a caracterizar e, no final, através da *voz off* que indica o nome da marca e o *slogan*.
O logótipo e a marca surgem apenas no final do anúncio para permitir uma maior memorização da mensagem. A presença da marca credibiliza o automóvel, dado que esta alcançou já um elevado grau de notoriedade. No final, o logótipo da Opel aparece escrito a dourado, remetendo para a energia, o prestígio e a eficácia da marca. O automóvel "Opel Agila", publicitado neste *spot*, sempre esteve presente no spot, mesmo que de forma implícita, pela presença constante da cor azul que remete, paradigmaticamente, para o automóvel, também azul.
O texto surge apenas para confirmar a imagem, para melhor a caracterizar, servindo-lhe de âncora, segundo a terminologia barthiana.
A música complementa os elementos visuais dando-lhes um ar pitoresco e tipicamente italiano, país das conquistas amorosas.
A pronúncia do conquistador, italiano, juntamente com a forma de vestir e comportamento deste, ajudam a colorir o ambiente.
Recorre-se ao som ambiente, de rua e esplanada, para contextualizar e credibilizar a acção.

A *voz off* é utilizada para proferir a marca e o *slogan* no final do *spot*, funcionando como elemento fomentador da memorização.

O Orador é a marca Opel, representada pelo automóvel e pela personagem feminina, a protagonista. Através da cor do vestuário, esta personagem – e utilizadora do veículo – traz à memória o automóvel, mesmo quando este está ausente.

Publicita-se um modelo de automóveis e pretende-se associá-lo ao público feminino, activo e citadino, de uma forma divertida e descontraída, privilegiando a agilidade e versatilidade do automóvel, algo que agrada a este público.

O anúncio veicula os valores da versatilidade, energia e agilidade que caracterizam as mulheres independentes que vivem nas cidades e o modelo de carro anunciado: assim sendo, consideramos que estes valores constituem os traços de carácter (*ethos*) do orador.

O anúncio permanece na memória do telespectador pelo sentido de humor que exibe e desta forma predispõe o consumidor para estar atento à mensagem que se procura transmitir: é esta a utilização do *pathos* feita no anúncio.

O "discurso" argumentativo é construído pela imagem em movimento, texto, palavra e som. Temos, desta forma, um *logos* audiovisual, tal como tem acontecido na maioria dos anúncios até ao momento.

O anúncio dirige-se aos utilizadores do produto, jovens mulheres, independentes e com profissões liberais que vivem na cidade, são autónomas e versáteis.

SPOT 19

COFIDIS – 28''

Fig. 20

ÁUDIO:

(Som de telefones a tocar)

-Sim, o Crédito Cofidis é pré-aprovado em poucos minutos.

-Não, não precisa de justificar o seu pedido e tem todas as informações desde o início.

-Claro. Contacte-nos sempre que quiser por telefone ou internet.

-Pois, em relação a isso também é fácil. Explique-lhe que apesar de gostar muito da mãe dele, preferia fazer um cruzeiro só a dois.

Voz off: Há muitas razões para pedir um crédito na Cofidis e a simplicidade é uma delas. De 500 a 20 000€. Ligue já 808 208 383. Cofidis. Energia para viver.

ANÁLISE:

A imagem cria o cenário onde irá desenvolver-se uma chamada telefónica. Os grandes planos mostram toda a sala, um *call center* e os planos de pormenor exibem um telefonista que desenvolve uma conversa telefónica com uma cliente sobre as condições de crédito que a empresa oferece, chegando mesmo a dar-lhe conselhos sobre a vida pessoal.

As paredes do *call center* estão pintadas de branco e laranja, manifestando a coerência entre a identidade da empresa e a marca pois as mesmas cores são usadas no logótipo.

Recorre-se maioritariamente a planos aproximados, dando destaque à expressão do rosto do operador do *call center* que veicula a mensagem publicitária. Por trás do operador, podemos ver outros funcionários que trabalham, mostrando a energia e dinamismo da empresa.

Som, cenário e movimento dão naturalidade à imagem. O som dos telefones que tocam constantemente e o cenário situam o espectador no lugar em que decorre a acção, dotando-a de maior credibilidade.

É importante realçar que este anúncio promove um serviço e não um produto, motivo que conduz à dificuldade de o apresentar no ecrã. No entanto, como a Cofidis é uma empresa de crédito que funciona por telefone, a imagem recria um momento de trabalho na Cofidis e o modo como os funcionários recebem os clientes. O objecto de destaque será o telefone por ser ele a permitir que o contacto se estabeleça entre o potencial utilizador do serviço e a Cofidis.

Recria-se um ambiente de trabalho. Os objectos e pessoas presentes, bem como a forma como se comportam, servem para dar verosimilhança ao anúncio, como declarámos na alínea anterior.

Aparecem vários figurantes no anúncio mas apenas um homem funciona como personagem. Sem que lhe seja atribuído um nome, ele é um dos funcionários da empresa que esclarece uma cliente ao telefone.

Essa personagem tipifica os funcionários da empresa pois o telespectador apercebe-se, durante a conversa telefónica, que esta já mantém uma relação de amizade e confiança com os clientes.
Longe de se exibir como modelo de beleza, o funcionário apresenta-se como o funcionário ideal que esclarece todas as dúvidas do cliente simpática e pacientemente.
Destaca-se o laranja no momento final do anúncio em que se mostra o logótipo e o *slogan*. O laranja complementa o logótipo (um sol) e o *slogan* que consiste em "energia para viver". Este laranja ou amarelo-torrado procuram transmitir a energia da empresa, energia que aliás é também comunicada pelo funcionário exemplar.
Há abundância de figurantes o que contribui para a criação da ideia de que estamos perante uma empresa com muito trabalho e onde é preciso desempenhar bem as suas tarefas. No entanto, a conversa telefónica processa-se como que em paralelo pois o barulho que rodeia o local é interrompido para que o telespectador se centre apenas na conversa entre o empregado e a cliente.
A personagem do *spot* interpreta o papel de um operador de *call center*. Para ser credível, este simula um diálogo em que os telespectadores/público-alvo vêem as suas questões serem respondidas. Desta maneira, a empresa responde também aos argumentos dos seus concorrentes.
Recorre-se à *voz off* para proferir o *slogan* e a marca, favorecendo a memorização dos mesmos.
O anúncio recorre ao plano aproximado, de longa duração, manifestando que a acção decorre no espaço que o ecrã mostra.
O texto surge no anúncio verbalmente através da boca do empregado que, na conversa que finge estabelecer, esclarece as dúvidas mais frequentes daqueles que ainda não são clientes da Cofidis.
O anúncio não é particularmente atraente, tal como o serviço que enfrenta o cepticismo do público. Daí a necessidade de logótipo e marca procurarem potenciar os atractivos do serviço (e do anúncio), transmitindo-lhes energia e vivacidade.
Recorre-se à *voz off* para transmitir o *slogan*. O texto escrito é usado para *mostrar* a marca e o *slogan*. O logótipo é facilmente assimilável e utiliza a cor laranja que transmite energia e credibilidade. Desta forma, a marca confirma visualmente o que já foi dito por palavras: a Cofidis é "energia para viver".
Recorre-se ao som de fundo - som de telefones - para tornar o anúncio mais credível.
Os telefones que tocam constantemente mostram a procura dos serviços da empresa.
Relativamente aos elementos retóricos presentes no anúncio, defendemos que, na sociedade mediatizada, a empresa é um orador invisível que recorre a um actor para representar um papel, neste caso o papel de presumível funcionário da empresa. O funcionário não é identificado pelo nome mas a sua cara ocupa o primeiro plano,

manifestando a seriedade, responsabilidade e transparência da empresa que mostra o local da acção e o funcionário. Deste modo, a empresa convence o cliente que este não está a lidar com uma empresa sem rosto mas com pessoas concretas e facilmente identificáveis. Parafraseando António Fidalgo, as pessoas deixam-se convencer por questões concretas e reais.

Apregoam-se os valores da confiança e do dinamismo através do comportamento que o funcionário adopta na conversa telefónica: este não cumpre apenas o seu dever, torna-se um conselheiro do cliente.

O anúncio tem por finalidade cativar potenciais clientes para aderir aos serviços de crédito da Cofidis.

O *spot* recorre a imagem, som e texto mas tem um teor mais informativo assente no texto que é proferido. O anúncio não prima pela elegância ou elaboração, é simples e pouco interessante, embora cumpra os requisitos do público que procura visar.

No respeitante ao *ethos*, procura dar-se credibilidade à empresa mostrando a forma desta funcionar, através do cenário e do modo como o funcionário atende o cliente. Também se credibiliza a empresa ao exibir, durante a maior parte do anúncio, o *url* do site e o número verde da empresa.

Ao nível do *pathos* salienta-se a forma amável como o empregado atende a cliente e a disponibilidade que manifesta em esclarecer as suas dúvidas e dar-lhe conselhos.

O público-alvo deste anúncio é a população de classe média-baixa, com pouca escolaridade e pouco poder económico, que procura na empresa não apenas um serviço mas atendimento personalizado. O anúncio é dirigido sobretudo a mulheres.

SPOT 20

RELÓGIOS ONE – 20’’

Fig. 21

ÁUDIO:
-música acompanha todo o spot-
Voz off: Relógios One. Be the One.

ANÁLISE:
Anúncio centrado na imagem que procura transmitir experiências de vida como aventuras, viagens, excessos e moda. A cor tem um papel importante na imagem, tal como a diversidade de planos e a velocidade a que uns planos se sobrepõem aos outros.
A imagem serve para mostrar como o relógio está presente em ambientes diversos e distintos, o que é permitido pelas várias braceletes que o relógio tem, nos seus tons coloridos e estilos distintos. O anúncio procura mostrar a vida em todas as suas facetas alegres.
O anúncio recorre ao movimento e cor para mostrar as diferentes características do relógio.
Recorre-se ao grande plano, de curta duração, para mostrar os ambientes distintos que envolvem os utilizadores do relógio. Após a presença de cenas movimentadas e coloridas, a imagem passa a consistir apenas um fundo preto para, nele, fazer a apresentação do relógio e da marca.
A imagem não destaca objectos, apenas pessoas e circunstâncias que rapidamente são substituídas por outras, de maneira a confirmar a versatilidade do relógio e do estilo de vida de quem o usa. O único objecto que surge no ecrã é o relógio One, cujas braceletes coloridas permitem ao utilizador adequá-lo à experiência que vai viver.
Os intervenientes são meros figurantes pois são rapidamente substituídos por outras personagens e outras circunstâncias, o que pretende mostrar a velocidade da vida e a variedade de experiências que esta nos proporciona. Desta forma, o relógio One adequa-se perfeitamente ao tipo de público que vive cada momento da vida como se fosse único e que quer estar bem em todas as circunstâncias.
As imagens mostram que há um relógio para cada ocasião – devido à variedade de braceletes - e que este está presente em todas elas.
No anúncio há uma identificação entre o produto e um público jovem, elegante, com poder de compra, aventureiro, romântico, que gosta de viajar e de experimentar emoções fortes e variadas.
São as cores das braceletes do relógio que aparecem, mas também muitas outras que pretendem mostrar a versatilidade do produto apresentado. Esta variedade de cores que convida a experimentar emoções fortes vai sendo intercalada com o ecrã com o fundo negro e letras brancas que surgem em simultâneo com o relógio.
Os planos são curtos e a música ritmada, o que contribui para que o anúncio seja considerado dinâmico. As expressões do rosto mostram movimento e o intercalar de

planos com as experiências da vida e a exibição do relógio ajudam também à criação de movimento.
Há grandes planos para mostrar toda a acção e aventura. As próprias cenas filmadas mostram movimento, acção e adrenalina, de que são exemplo saltos de pára-quedas.
O texto é escasso e limita-se ao *slogan* e à *voz off* que é curta e incisiva.
Recorre-se aos jogos de palavras no *slogan* – "Relógios One. Be the One" ao qual se adiciona um convite para comprar, usar o relógio e tornar-se uma pessoa única por essa utilização.
Apresentam-se pessoas bonitas, inseridas na sociedade, modelos de beleza e energia. O anúncio recorre a imagens agradáveis e coloridas, manifestando deste modo a personalidade do relógio e da marca.
A música complementa os elementos visuais ao confirmar o dinamismo da imagem. Esta serve também para associar os valores de aventura, elegância e versatilidade ao produto anunciado.
A acção é acompanhada de música e som ambiente o que dá dinamismo e um carácter *in* à marca. Recorre-se à *voz off* apenas para proferir o *slogan* e a marca.
O orador não é visível, logo, é a marca que procura ganhar personalidade e carácter.
O que se afirma é que ao ter um relógio One a pessoa torna-se "the One": há, neste sentido, um convite para mudar de vida, mudança que acontece por se ter um Relógio One. O *ethos* da marca é o poder efectivo para transformar a vida de uma pessoa, para além da qualidade de estar apto para se adaptar a todas as situações.
A credibilidade do produto é transmitida pela qualidade e coerência do anúncio, bem como pelas imagens do mesmo e beleza dos intervenientes e produto.
O discurso argumentativo consiste numa junção de imagem em movimento, música e texto. Os utilizadores do relógio usam cores fortes e são fotografados ou filmados em situações de aventura e elegância em várias cidades do mundo. A imagem é acompanhada de uma música adequada à situação.
Despertam-se as emoções do auditório mostrando imagens sugestivas das experiências fortes que vive quem tem um relógio One: é um convite para "be the One", viver a vida, ser "A" pessoa, marcando a diferença. Desta maneira, o produto apresenta-se como um objecto diferenciador de um estilo de vida e de um estatuto, conferindo felicidade a quem o possui.
Os valores manifestos são os da singularidade, aventura, liberdade e valor diferencial do produto.
O relógio destina-se a jovens adultos com poder económico, que gostam de viajar, possuem um espírito livre, gostam de estar na moda e de experimentar o que a vida tem de melhor.

SPOT 21

CHANNEL 5 – 30''

Fig. 22

ÁUDIO:

(Falado em Inglês, com legendas em Português)

Rodrigo Santoro (RS): Eu devia ser a única pessoa no mundo que não sabia quem ela era.

Rádio: A mulher mais famosa do mundo desapareceu.

Nicole Kidman (NK): Arranque!

NK: É lindo daqui!

RS: Quem és tu?

NK: Adoro dançar!

RS: Foge comigo!

NK: Ninguém poderá destruir o nosso sonho.

Narrador (Santoro): E depois, desapareceu. Os seus beijos, … o seu sorriso, … o seu perfume…

-música-

ANÁLISE:

Os cenários, as personagens, as roupas, os lugares em que decorre a acção transportam para um mundo de sonho. A protagonista, tal como alguém saído de um conto de fadas, vive uma história de amor durante minutos com um desconhecido, mas depois regressa à sua vida de estrela. O que encantou o jovem que se apaixonou por ela foram os seus atributos, tais como a beleza e a personalidade. Mas a imagem revela também que o que torna a personagem feminina verdadeiramente diferente é o perfume Chanel 5, nomeadamente pela inclusão da marca num pingente de diamantes da personagem, imagem que, aliás, ocupa os últimos momentos do *spot*.

A acção decorre na rua, com um clima invernoso de chuva que convida ao romantismo. A personagem interpretada por Nicole Kidman procura ajuda nesse dia de chuva, onde intercepta o táxi de Rodrigo Santoro. Nicole apresenta-se como alguém que procura ajuda e que precisa de ser salva, apesar da sua beleza e elegância.

Os lugares apresentados na imagem localizam o espectador, tal como a língua inglesa. Sabe-se que estamos perante um evento/*spot* universal devido à utilização da língua inglesa. Pelos prédios emblemáticos que são mostrados, crê-se que a acção decorre em Nova Iorque.

O tempo do anúncio não condiciona a forma de apresentação. Todos os cenários foram cuidadosamente preparados de forma a dar credibilidade e *glamour* ao *spot*. Os intervenientes na acção, os cenários e a narrativa transformam o *spot* numa curta-metragem romântica.

Relativamente aos objectos em si, nada entra em concorrência com o perfume. Como afirmámos anteriormente, a acção decorre maioritariamente no exterior e centra-se

apenas nas personagens. A actriz é a “encarnação” do perfume como se pode verificar pelo medalhão de diamantes com a marca da fragrância que a actriz exibe no final do *spot*.

A personagem feminina é a estrela, a admirada, aquela que representa o perfume e que vai mudar a vida do rapaz que conduz o seu táxi quando é surpreendido pela entrada de uma belíssima mulher no carro que lhe pede para a tirar dali.

Ela é a vedeta, a cara do perfume usado por mulheres como Marilyn. Ele representa um anónimo tímido e atrapalhado, que usa óculos, talvez para esconder a insegurança, e é surpreendido por tanta beleza.

Recorre-se à presença de celebridades mas ambas interpretam o seu papel. O *spot* procura simular um filme, um breve filme de amor e romantismo.

Nicole Kidman representa um modelo a seguir, uma mulher bonita e famosa que faz parte das actrizes idolatradas; Santoro representa um homem anónimo e tímido, que é surpreendido pelo destino que lhe coloca no carro uma mulher glamourosa que representa a marca Chanel.

Ele vive aquilo que todos os homens queriam viver; ela é aquilo que todas as mulheres querem ser.

As cores transportam-nos para o mundo do espectáculo e do imaginário, nomeadamente o preto do vestido, o branco do ouro e dos diamantes, o dourado presente em alguns acessórios e na marca Chanel, exibida no cimo de um edifício, o vermelho da passadeira vermelha. Todas estas cores apontam para a elegância e *glamour*, realçadas pela presença do ouro e dos diamantes que dão ao produto um carácter eterno, quase divino.

O movimento é construído pela cadência dos planos, pelos diálogos e pela música que conferem *suspense* e densidade à acção.

Os planos são de curta duração, maioritariamente de detalhe, dando relevo às expressões de rosto e aos sentimentos das personagens. A cadência e tipo de música remetem para um mundo de sonho onde as fantasias se tornam reais.

Os diálogos são curtos e apresentados em forma de fragmentos, o que permite contextualizar a acção.

A nível textual, o anúncio recorre aos diálogos, *voz off* e texto escrito. Os personagens falam em inglês, sendo os diálogos legendados em português, permitindo que todas as pessoas captem o que é dito mas, mais do que isso, dando ao *spot* a aparência de um filme de Hollywood.

Os diálogos são quase monossilábicos mas permitem a progressão da narrativa. O texto escrito e falado é usado para proferir a marca do perfume.

A marca é apresentada algumas vezes ao longo do anúncio, seja em formato de anúncio luminoso ou de pendente exibido pela personagem feminina. Em ambos os momentos, o

logótipo aparece ora em tons dourados, ora acompanhado de diamantes, conferindo nobreza e eternidade à marca.

Ao apresentar-se o logótipo da marca num pendente de diamantes, associa-se à marca os valores que atribuímos aos diamantes, tais como eternidade, grande valor económico e, como afirma a letra da canção, o de "melhor amigo das mulheres".

Recorre-se à *voz off*, ao som ambiente e aos diálogos.

O som ambiente traz verosimilhança às imagens, torna-as mais credíveis ao dotá-las de uma característica da imagem natural em movimento, que é a sua sonoridade.

A música cria um ambiente romântico e desperta emoções nos espectadores, tais como *suspense*, admiração e romantismo. A música tem ainda o papel de complementar os elementos visuais pois os planos parecem suceder-se ao seu ritmo.

O orador/marca Chanel recorre a uma celebridade considerada um ícone de beleza para representar o célebre perfume Chanel 5. No final do anúncio, a associação entre as características da protagonista e as características do perfume são proferidas por Rodrigo Santoro.

Por se tratar de um anúncio associado a produtos de beleza, existe uma componente imagética forte. Imagem, texto e som agem conjuntamente de forma a dotar a marca e o produto de certas características como a intemporalidade e o *glamour*.

No que diz respeito ao *ethos* da marca, verifica-se que, pela forma como esta é apresentada, se transfere para o produto as características da actriz protagonista, características que são a beleza, a elegância, e a admiração que suscita.

O *spot* é feito com cenários e adereços de qualidade, filmado como se fosse um filme, mostrando que é feito por profissionais, quer ao nível da produção e realização, quer ao nível da representação.

Relativamente ao *pathos* ou emoções despertadas no auditório, o anúncio procura transportar o telespectador para o mundo de sonho onde vivem as estrelas, e onde pode chegar qualquer anónimo conduzido pelo destino, tal como aconteceu com Rodrigo Santoro.

A mensagem que o anúncio pretende transmitir é que qualquer um pode ser surpreendido pelo destino e entrar num mundo de fantasia. Os valores transmitidos são beleza, fascínio, elegância, intemporalidade.

O anúncio dirige-se maioritariamente às utilizadoras do produto, logo, a um público feminino de classe média-alta, com mais de 35 anos que procura bens e valores intemporais, bem-sucedido e romântico.

SPOT 22

RENAULT MÉGANE – 25’’

Fig. 23

ÁUDIO:

-Música –

Voz-off: Lembra-se de não ligar às miúdas?

-Música –

Voz-off: … de dizer que nunca precisaria de um computador?

-Música –

Voz-off:.. de dizer que nunca haveria de cortar o cabelo?

-Música –

Voz-off:.. Lembra-se… de dizer que nunca iria ter filhos?

Quem não muda?

-música-

Voz off: Novo Renault Mégane. É tempo de mudar.

ANÁLISE:

Imagem em movimento com muito dinamismo em que música e flashes de imagens intercalam a acção prevista.

A imagem exibe as contingências do quotidiano, nas diversas fases da vida, o que mostra que o publicitário conhece bem o seu público.

O anúncio passa-se em diversos cenários, interiores e exteriores, de forma a captar instantes memoráveis em cada fase da vida do ser humano.

A imagem mostra a mudança que as pessoas sofrem ao longo da vida, mudança essa confirmada pelo texto e pela música que acompanha as imagens de forma intercalada.

Não aparecem outros carros, dado que é apenas um automóvel que se publicita. Os objectos que surgem servem para contextualizar a época em que o protagonista está a viver e a sua personalidade. Todos os objectos apresentados são cenário para dar credibilidade à acção mas, se tivermos em conta que o objecto que se anuncia é um automóvel, podemos afirmar que não são apresentados outros objectos além deste pois nenhum dos objectos lhe faz concorrência.

O tempo do anúncio não condiciona a forma como a mensagem é transmitida. É um anúncio curto, inteligente e com qualidade em que a marca convida o telespectador a pensar por si mesmo, introduzindo apenas curtas frases que acompanham as imagens de forma a que o telespectador se coloque no lugar da personagem.

Os planos são de curta duração, funcionando como flashes de memória.

O humor é conseguido através da caracterização das personagens ou do comportamento destas através da imagem, seja quando o bebé deita fora a papa, quando os rapazes preferem jogar ao berlinde em vez de ter a companhia das meninas, ou quando o jovem exibe uma farta cabeleira enquanto vocalista de uma banda.

O papel dos intervenientes no anúncio é serem exemplos vivos dos problemas e atitudes que caracterizam cada faixa etária para posteriormente se concluir que todas as pessoas mudam de ideias e, como se pretende, de modelo de automóvel.
Não se recorre à presença de celebridades ou *experts*. As personagens representam aquilo pelo qual todo o ser humano passa, contribuindo para que o telespectador se identifique com o anúncio.
Podemos considerar que as personagens pertencem à classe média-alta pelo tipo de roupa e acessórios que utilizam.
O anúncio é variado em termos cromáticos notando-se, contudo, que existe uma preocupação em equilibrar os elementos e as cores. Em alguns planos predominam as cores características dos cenários naturais exteriores, como o verde-acastanhado, que dá ao telespectador a sensação de liberdade e autonomia.
No restante anúncio predomina o cinzento, cor neutra e, em simultâneo, cor do logótipo Renault, combinado com o amarelo que confere dinamismo e acção à marca, reforçando a ideia de mudança.
O anúncio conta uma estória através de som, texto e imagem.
Os planos são de curta duração e acompanhados por uma música compassada que dá a sensação de existir um ritmo mais acelerado na estória. No fundo, o *spot* acompanha um indivíduo desde que este nasce até que atinge a idade adulta, sendo que o ritmo mostra o desenvolvimento de uma vida em forma de flashes.
Os vários planos apresentam acções, o que também confere dinamismo ao anúncio.
Uma *voz off* intermitente dá vivacidade ao anúncio e vai criando *suspense* e interesse pelo mesmo. Texto e imagem funcionam em sintonia pois a imagem "confirma"[38] aquilo que o texto refere: o texto apresenta perguntas a que a imagem responde.
Não se recorre ao diálogo, que se revelaria desnecessário, pois a *voz off* e as imagens são perfeitamente eficazes para transmitir a mensagem pretendida.
A marca Renault tem credibilidade no mercado e transmite essa credibilidade pela cor, cinzenta, aliada ao amarelo. O logótipo é apresentado no final do anúncio, juntamente com o *slogan* "É tempo de mudar" que se apresenta como conclusão ou "moral da estória".
O intercalar entre música e imagem contribuem para dar movimento e dotar o anúncio de humor.
O ritmo rápido da música aponta para a rapidez com que as coisas e as pessoas mudam e para a ideia de, tal como a música "interrompe" a imagem do anúncio, também nós estamos sempre a ser interrompidos/surpreendidos pela vida.
A marca Renault apresenta-se como o orador, dado ser ela a responsável pelo anúncio.

[38] Barthes, R. (1984). "A imagem fotográfica", in *O Óbvio e o obtuso*, Lisboa: Edições 70.

O *target* deste anúncio é a classe média-alta, sobretudo o público masculino, casado e com filhos, que mudou devido ao casamento e nascimento dos filhos. O anúncio mostra a mudança da vida como conducente à necessidade de mudar de carro, o que é positivo e não deve causar receio ao potencial-comprador pois este, durante a sua vida, tem estado a enfrentar mudanças quase constantes.

Ao nível do *logos*, repara-se mais uma vez na articulação entre imagem, texto e som. Neste anúncio específico, a música acentua a ideia de haver uma mudança constante ao longo da vida, o que é manifesto pelo intercalar de acções mostradas e textos em forma de sugestão.

Trata-se de um anúncio comercial em que se faz publicidade a uma marca. O carácter da mesma é transmitido pela credibilidade e notoriedade que a empresa já tem no mercado.

No respeitante ao *pathos*, é de salientar que o anúncio transmite a necessidade de provocar uma mudança na vida e que essa é desejável. Transmitem-se os valores de afinidade, adaptação e evolução.

SPOT 23

BRISE ÓLEOS PERFUMADOS – 14''

Fig. 24

ÁUDIO:

Voz off: Brise óleos perfumados tem uma placa de aquecimento exclusiva que derrete a vela para encher toda a sala de fragrância.

Óleos perfumados de Brise. E agora estamos ainda mais natalícios com o novo Fresh Snow.

ANÁLISE:

Toda a acção acontece em ambiente interior. Usam-se os planos aproximados para dar destaque aos objectos, nomeadamente às velas Brise que, por terem um tamanho reduzido, seriam prejudicadas com uma filmagem com outro tipo de planos.

Recorre-se à cor e luminosidade para transmitir as qualidades do produto, nomeadamente a capacidade deste para transmitir uma sensação de bem-estar.

Trata-se de um anúncio de curta duração com recurso à imagem em movimento e que invoca um mundo de fantasia, apresentado em miniatura, remetendo para o carácter simbólico das velas: o produto não serve apenas para dar luz, mas também para perfumar o ar e transmitir sensações, tais como fazer sentir o espírito natalício.

É apresentado o interior da casa com a sua decoração mas dá-se mais destaque ao produto anunciado recorrendo aos planos aproximados para que este não adquira uma conotação negativa.

Quase só aparecem mãos dos utilizadores mostrando que o importante é o produto. Surge uma senhora e uma criança, utilizadores do produto que ajudam a identificá-lo com o seu público-alvo: mulheres casadas e com filhos, entre os 30 e os 40 anos, de classe média-alta.

A marca procura transmitir a fragrância da vela anunciada mas, dado que o meio audiovisual não permite fazer sentir odores, o acender da vela é acompanhado de uma mudança de cor do espaço envolvente. Deste modo, remete-se para as sensações olfactivas através de sensações visuais provocadas por cores fortes mas empáticas, como o verde

O movimento é construído pela duração dos planos e pela *voz off*.

Anúncio com pouco ritmo, dado que procura transmitir uma sensação de relaxamento causado pelo produto. Usam-se os planos aproximados para dar destaque ao produto promovido, as velas Brise.

Predomina o uso da *voz off* em termos textuais. O texto escrito surge apenas no final do anúncio para deixar na memória o *slogan*.

Trata-se de um anúncio a um produto de uma marca conhecida e que pertence ao grupo Johnson, referido de forma escrita no anúncio. Ao existir uma referência à marca e ao grupo a que esta pertence, transfere-se para o produto a credibilidade e o prestígio da marca.

O logótipo é facilmente memorizado o que favorece o reconhecimento do produto na comunicação da marca e nos pontos de venda.

Voz off e música dão verosimilhança ao que é dito e ao que é mostrado. Remetem para o mundo de sensações a que Brise convida.

Trata-se de um anúncio da marca Brise que promove as velas Brise Óleos Perfumados. Não existe uma referência ao orador: uma *voz off* refere as características do produto na terceira pessoa, como se estivesse a referir as características de uma pessoa. Fica a dúvida sobre se o orador é a marca Brise ou se alguém, anónimo, que fala sobre o produto. É clara a finalidade do *spot*: anunciar e promover o produto em questão, mostrando como é utilizado e quais as suas qualidades.

Relativamente ao carácter do produto anunciado, reparamos que é feita uma referência consciente à marca e ao grupo de que esta faz parte para dar credibilidade a um produto novo lançado por uma marca de referência.

O anúncio expressa um convite a experimentar um mundo de sensações ao nível de fragrâncias no lar, aliando sensações físicas ao nível do olfacto a emoções que serão sentidas pelo utilizador. Os valores expressos são os do conforto e relaxamento. É feito um convite a experimentar o mundo de sensações oferecido por Brise, tal como se convida alguém para visitar uma casa, no conforto do lar.

O discurso utilizado para promover o produto recorre a imagem, texto e som para mostrar a utilização do produto e também o nível de vida do público-alvo.

O auditório ou *target* deste anúncio são as mulheres, com mais de 30 anos, de classe média-alta, casadas, elegantes, com preocupações estéticas, com nível de escolaridade elevado e que gostam de usufruir do conforto do lar.

Há a possibilidade de este não ser, de facto, o público a que o produto se destina, mas a imagem que o público tem de si mesmo: o produto pode servir para dar a sensação de que este promove socialmente o utilizador.

SPOT 24

FEIRA NOVA E PINGO DOCE – 15''

Fig. 25

ÁUDIO:

Brinquedos, a preços pequenos.

Cruzeiro da Barbie a €29,95.

Preços baixos porque brincar é importante para todos

Feira Nova e Pingo Doce. Sabe bem pagar tão pouco.

ANÁLISE:

A imagem serve para contextualizar a época em que o *spot* é exibido e associar os produtos para vender em virtude de um período específico do ano, o Natal.

A utilização do vermelho e as bolas coloridas da imagem remetem para o Natal e cria associações na mente do consumidor sobre o produto à venda no Pingo Doce e Feira Nova numa época específica.

O texto aparece escrito no ecrã, o que facilita a memorização e aproxima o texto de uma pictografia universal (dentro do contexto português e da população alfabetizada).

A música natalícia ajuda a localizar o *spot* no tempo.

O anúncio é curto. Apresenta-se o argumento de forma sintética: "Brinquedos a preços pequenos. Sabe bem pagar tão pouco."

O *spot* cinge-se a publicitar os supermercados Pingo Doce/Feira Nova com o argumento de que estes vendem a preços baratos e a apresentar um exemplo, que neste caso é uma boneca Barbie. O único objecto presente é a boneca Barbie, em tamanho natural. O tempo restante é ocupado com imagens de fundo.

A única presença humana surge através da *voz off* que anuncia os supermercados.

Contudo, existe uma identificação entre determinado tipo de público e o produto através da linguagem usada: um público que usa uma linguagem simples e acessível e que gosta de comprar produtos a preços baixos.

Há um predomínio do vermelho, uma cor quente e que o consumidor/telespectador associa ao Natal. O texto é escrito a branco, o que na junção com o vermelho cria uma associação à cor da roupa do Pai Natal. Os logótipos do grupo publicitado não usam signos visuais, apenas consistem na apresentação da marca por escrito. Na marca Pingo Doce predomina o verde que se associa aos produtos (legumes) frescos, enquanto na marca Feira Nova se destacam o laranja e azul celeste que sugerem credibilidade e dinamismo.

Estamos perante um anúncio simples e pouco dinâmico. O movimento é causado pelo intercalar entre imagens e fundo. A música natalícia é lenta e serve apenas para contextualizar temporalmente o *spot*.

Spot curto com texto escasso em que se recorre à imagem para mostrar o produto que é exemplificativo de que os supermercados em foco cumprem a promessa feita ao consumidor: a de praticar preços baixos.

Usam-se frases facilmente memorizáveis que são proferidas pela *voz off* e colocadas na imagem.

Não existem diálogos nem se recorre à presença de actores.

Os logótipos Pingo Doce e Feira Nova cingem-se a exibir a marca por escrito.

O *spot* funciona como um aglomerar de imagens fixas que se sucedem de forma pouco conseguida.

A música natalícia contextualiza temporalmente o anúncio. Sem que seja dada uma explicação sobre a altura em que o *spot* deve ser exibido, o telespectador recebe essa informação através da música que o acompanha.

Entendemos que o orador é a marca e, neste caso concreto, é a cadeia de supermercados Feira Nova/Pingo Doce.

O *logos* do orador é pautado por uma mescla de texto, imagem e som que credibilizam a imagem criada por a tornarem próxima das características da imagem natural.

As emoções provocadas no auditório são as da credibilidade e preços justos dos supermercados publicitados. No *spot*, procura mostrar-se pelo exemplo que o supermercado publicitado é o mais conveniente para o consumidor por apresentar preços baixos.

Estamos perante um anúncio dirigido a um público da classe média-baixa, com um baixo nível de escolaridade e que tem por base o preço dos produtos para efectuar a sua compra.

Os valores transmitidos são os da economia e confiança.

SPOT 25

VODAFONE CASA T0 – 37''

Fig. 26

ÁUDIO:

-risos-

-Vocês sabiam que este mês falei uma hora do fixo lá de casa e paguei…6€?

-Só? Nós pagámos 10€ e falámos muito menos!

-Olha, sorte a vossa! Nós falámos praí… meia hora e tivemos de pagar 12€!

-Sério? Nós só fizemos uma chamada - aquela p'rá tua mãe, lembras-te?

-Sim.

-…e pagámos mais de 15€

-E vocês?

-3€

-Vodafones!

-risos-

Voz off feminina: É mesmo assim. Com a Vodafone Casa T0 Duplex, só paga o que fala. Sem mensalidades nem consumo mínimo.

Viva o momento. Vodafone.

ANÁLISE:

A credibilidade do mundo real é transmitida pela imagem em movimento do anúncio televisivo que usa imagem, texto e som.

Neste caso específico, o anúncio recria uma conversa entre casais amigos, na casa dos trinta anos, que tomam café à noite em casa de um deles.

A informação sobre o produto é dada neste ambiente de convívio entre amigos, situado numa casa bem decorada, o que ajuda a caracterizar o público do serviço.

As cores usadas, em tons cinzento ou pastel, recriam o ambiente nocturno e dão elegância ao *spot*. O vermelho da Vodafone, uma cor quente, chama a atenção do público nos momentos finais do *spot*.

Anuncia-se um serviço, algo que não é visível mas pode ser quantificado a nível de preço: é isso que o anunciante faz. Para anunciar o serviço T0 Vodafone, o anunciante coloca em conversa casais de amigos que usam operadores de telecomunicações diferentes, com preços também distintos.

Os objectos presentes no anúncio servem apenas como decoração, ajudando a caracterizar o tipo de público que usa o serviço Vodafone T0. Não são feitos planos de detalhe a objectos.

Relativamente ao papel dos intervenientes no anúncio, concluímos que, neste caso, as personagens são os utilizadores de diversas operadoras do mesmo tipo de serviço de telecomunicações. Através deste anúncio, que recria uma conversa entre casais amigos, verifica-se que quem tem o serviço Vodafone lucra mais (ou gasta menos).

No anúncio há ainda uma identificação entre o serviço e determinado tipo de público: jovens casais pertencentes à classe média-alta, modernos, inteligentes e com sentido de humor, que privilegiam bons serviços.
O anúncio recria uma conversa entre amigos, em ambiente nocturno e interior pelo que recorre a cores acinzentadas ou neutras para o momento em que a conversa decorre. Quase no final do anúncio, surge o vermelho característico da Vodafone que actua como nexo identificativo com o resto do anúncio e com os outros anúncios da mesma operadora (repare-se, a título de exemplo, o *spot* número 1).
Voz off e diálogo conferem veracidade e dinamismo à imagem. O espectador vê-se dentro de uma casa onde tem lugar uma conversa entre casais de amigos que decorre de forma animada e bem-disposta. Usa-se o *close-up* e o plano americano que facilita o reconhecimento das personagens.
Os planos seguem o ritmo da conversa, revelando que o *spot* procura captar o duelo/diálogo em que um emissor dá lugar a um receptor e vice-versa.
O texto é usado, nos diálogos, para contextualizar o espectador e fornecer a informação que este deve obter. Já a imagem é útil para mostrar o estilo de vida dos utilizadores do serviço publicitado (e dos serviços concorrentes). A *voz off* recorda o texto essencial a reter do *spot*.
A forma como marca e logótipo surgem no ecrã proporciona que a marca, através do *spot*, se diferencie dos produtos seus concorrentes. Os *spot*s Vodafone usam a intermitência de cores entre os tons pastel e o vermelho vivo, em que o vermelho serve de pano de fundo para a apresentação das características do produto. O vermelho é igualmente identificado com paixão, dinamismo, aventura mas também já com a marca Vodafone, de fácil memorização por usar um logótipo simples e uma cor quente.
Neste *spot* o texto tem uma componente forte, talvez porque se publicita uma operadora de telecomunicações (logo, espera-se que as pessoas comuniquem entre si). Usam-se frases facilmente memorizáveis e jogos de palavras, de que é exemplo o uso do termo "vodafones" como se fosse um insulto carinhoso dado a quem usufrui de um serviço que causa inveja aos amigos.
A música confere dinamismo ao *spot* e proporciona a identificação com a marca. Desta forma, o telespectador/consumidor atribui inconscientemente os valores da marca ao anúncio pelo simples ouvir da música. Podemos constatar também que a música facilita a identificação da marca.
Neste anúncio, a marca recorre também à *voz off* e aos diálogos para passar a mensagem publicitária.
Estamos perante um anúncio que publicita um serviço da Vodafone e que recorre a um ambiente interior onde se processa uma conversa entre amigos. A marca recorre a

personagens anónimos para pôr nas suas bocas o discurso que procura veicular. Contudo, consideramos que o orador é a marca.

No respeitante ao *logos*, podemos afirmar que o *spot* recorre a um misto de imagem, texto e som para conferir realismo ao anúncio.

Quanto ao carácter do orador, ou marca, este é manifesto pelo testemunho dos presumíveis utilizadores no anúncio.

Relativamente às emoções que se procuram despertar no auditório, cremos existir um convite à adesão do serviço, mostrando as suas qualidades.

Os valores transmitidos pela marca são os da credibilidade, serviço económico e ser melhor dos que os produtos da concorrência com factos apresentados.

O anúncio dirige-se a um público-alvo constituído por jovens casais da classe média-alta, sem filhos, com estudos superiores, bom gosto e poder económico.

SPOT 26

NATALINHOS KINDER – 10''

Fig. 27

ÁUDIO:

Voz off: Agora com Kinder, decora a tua árvore de Natal com os Natalinhos.

-música-

Kinder. Torna o teu Natal mais especial.

ANÁLISE:

Estamos perante um *spot* de apenas 10'' dirigido ao público infantil que confere de forma "mágica" movimento a objectos inanimados como tabletes Kinder, ovos, e bonecos de chocolate com formas natalícias que sobem ao céu e descem sobre as crianças, concedendo-lhes a magia do Natal.

A expressão do rosto das crianças que vêem os chocolates Kinder caírem do céu e o cair da neve contribuem para que o Natal das crianças seja mais especial, como afirma o *spot*.

Os objectos apresentados são os produtos promovidos pela marca Kinder. São estes que interagem com os intervenientes do anúncio que se limitam a receber os objectos como sinal da magia do Natal.

Neste anúncio não há propriamente personagens, pois os figurantes limitam-se a olhar para o céu, usufruir do tempo natalício e dos produtos Kinder.

No anúncio há uma identificação entre as crianças, utilizadoras e consumidoras do produto, que são também os figurantes a quem se dá mais destaque, através do uso do plano de detalhe.

Há um predomínio das cores branco e vermelho, presentes no logótipo da Kinder.

O branco transporta o telespectador/consumidor para o ambiente do Natal, para a neve e, em simultâneo, cria um clima "espiritual" e mágico. O vermelho transmite energia e, em junção com o branco, é associado à cor da roupa do Pai Natal.

Trata-se de um anúncio curto mas em que devido à presença das crianças com expressões de rosto radiosas e de chocolates "voadores" se recria um ambiente mágico de Natal.

A música confere movimento ao *spot* e contextualiza a acção no momento natalício. As crianças movem-se, tal como os chocolates "voadores", o que dá algum dinamismo ao anúncio.

Não existem diálogos mas recorre-se à *voz off* que profere frases facilmente memorizáveis. O anúncio dirige-se a um público infantil, por isso usa-se mais a imagem – que remete para um mundo de magia – do que o texto.

O logótipo recorre a cores fortes e apelativas que são adequadas aos produtos natalícios por recordarem as cores da roupa do Pai Natal.

O *slogan* "Kinder. Torna o teu Natal mais especial" remete para a magia que os produtos Kinder têm.

A marca é reconhecida, está no mercado português há vários anos, pelo que está já numa fase de maturidade. Os chocolates Kinder aqui apresentados como tendo a capacidade de tornar mais especial o Natal, são expostos noutros *spot*s como “mais do que um chocolate” (por oferecer brindes), ou como “saudáveis”, por se tratarem de chocolates de leite.

Existe uma ligação entre a música e a imagem pois ambas contribuem para a criação do ambiente mágico de Natal que povoa o imaginário infantil.

A *voz off* é proferida num tom cativante e carinhoso.

Promovem-se os “Natalinhos Kinder”. O orador é a marca Kinder que recorre a imagem, texto e som para veicular a sua mensagem publicitária recriando a magia do Natal.

O anúncio dirige-se a um público-consumidor, as crianças, mas também aos pais que são os compradores dos chocolates.

Dado tratar-se de um anúncio dirigido a crianças, há uma preocupação da marca para com o consumidor, as crianças, dando-lhes aquilo pelo qual elas anseiam: a magia do Natal.

Ao serem colocadas crianças no anúncio, as pessoas sentirão também empatia para com a marca e o produto.

Os valores transmitidos são a magia e o valor acrescido do produto (comestível e enfeite de Natal), feito por uma marca preocupada com a nutrição das crianças.

SPOT 27

OPTIMUS – 30''

Fig. 28

ÁUDIO:

Bibá Pita: Bem, vou fazer um pedido à sorte entre os meus contactos:

-Manel, querido, esquece lá os chocolates neste Natal – sabe, é que ele oferece-me sempre chocolates – Sabes o que é que eu preciso? Eu vou-te "dezer": O meu telemóvel está velhote. Eu tenho montes de amigos e de contactos e preciso de um com mais memória, 'ta a ver? Olha, não te esqueças de mim. Bom Natal. Beijinhos.

Voz off: Neste Natal, a Optimus tem um Nokia 5000 por apenas 64,90€.

Optimus. Do que é que precisas?

Bibá Pita: Manel… faz o teu pedido em Optimus.pt

ANÁLISE:

Anúncio simples, com recurso à imagem em movimento e que *usa* a presença de uma celebridade para conquistar a adesão das massas com o objectivo de as levar a comprar um telemóvel novo.

O anúncio é pouco imaginativo e sem dinamismo. A *socialite* Bibbá Pita surge sempre sentada numa cadeira, numa pose informal e algo irreverente usando muletas de linguagens típicas da sua classe social, com o "Manel" (em vez de "Manuel"), tratar as pessoas mais íntimas por "você" ou "querido") e trocar o "i" pelo "e" (como em "dezer").

Usa-se um cenário com a cor da Optimus, o laranja, que coincide com a tonalidade da camisola da interveniente. Desta forma fomenta-se a identificação e memorização da marca.

A filmagem é feita com a câmara estática. Recorre-se a planos longos pois o objectivo é apenas captar o discurso e comportamento da *socialite*.

Apresenta-se um telemóvel pois o objectivo é apresentar o telemóvel novo da Optimus.

A celebridade presente pede a um amigo que lhe ofereça aquele telemóvel em vez de presentes desnecessários.

O que chama a atenção é a celebridade, vestida de laranja, cor da Optimus. Ela *mostra* um telemóvel pois pretende-se que as pessoas comprem um telemóvel.

Há um único interveniente humano no anúncio que é uma celebridade, popular mas pouco refinada. Não se apresenta vestida formalmente, não se senta correctamente e usa muletas de linguagem. Bibbá Pita não é um modelo de comportamento, como uma cientista famosa ou uma empresária. Contudo, é alguém que aparece nas capas e páginas de revistas cor-de-rosa e que pode ser – e é – influenciadora de determinado tipo de público-alvo.

A presença de cor torna geralmente o anúncio mais realista, contudo o laranja da marca Optimus está presente em excesso, seja para permitir a memorização da marca

ou para se aproximar dos “excessos” cometidos pela celebridade que dá a cara pela marca.
Anúncio pouco dinâmico em que a personagem surge sempre sentada. Os planos são estáticos e longos.
O único dinamismo do *spot* é conseguido pelo discurso proferido rapidamente pela personalidade e pela breve música da marca.
Usa-se um presumível diálogo, entre Bibbá Pita e um “Manel” mas apenas se vê um dos intervenientes, a celebridade. A *socialite* trata a câmara como se fosse uma pessoa.
Recorre-se à *voz off* para sintetizar a mensagem do anúncio, mensagem que aliás também está escrita no cenário e que consiste em “Pedir não custa”.
O logótipo é exibido quase no final do anúncio e é facilmente identificado, seja porque a marca já está em fase de maturidade ou porque o logótipo é igual à marca.
Usa-se um presumível diálogo e recorre-se à *voz off*.
A música da Optimus surge quase no final do anúncio, antes de ser pronunciado o *slogan,* lembrando que se trata de um anúncio da Optimus.
A imagem laranja e o *slogan* presente no cenário fazem antever que a marca será proferida, tal como o *slogan*.
Este anúncio causa-nos algumas dúvidas relativamente ao reconhecimento de quem é o orador. É a celebridade que fala e que ocupa quase todo o anúncio; é ela que convida “Manel” a oferecer-lhe um telemóvel Optimus; contudo, é a marca que suporta os custos financeiros do *spot* e que contrata Bibbá Pita para ser a “imagem de marca” da empresa. Apesar destas dúvidas, defendemos que o orador é a marca porque é esta a responsável pelo discurso, forma como este será proferido, por quem, em quanto tempo, onde, entre outros elementos.
Continuamos a trabalhar única e exclusivamente com anúncios televisivos e com um *logos* que recorre a imagem, texto e som.
A credibilidade e o carácter desta marca, que já está presente no mercado há vários anos, são acentuados pela presença no anúncio de uma figura considerada uma *socialite*.
Ao recorrer à presença de uma celebridade, a marca procura transferir a empatia que alguns consumidores já tenham com a figura pública para a marca.
Pelas características do anúncio, cremos poder afirmar que este se dirige a um público da classe média/baixa, influenciado pelas figuras públicas e pelas revistas cor-de-rosa, com pouco poder económico e um grau de instrução diminuto.
Os valores transmitidos pelo anúncio são ascensão social, naturalidade, liberdade, prestígio. Ao usar um telemóvel da Optimus, o utilizador sentir-se-á mais perto da celebridade Bibbá Pita.

SPOT 28

MÁQUINA DOLCE GUSTO – 20’’

Fig. 29

ÁUDIO:

-música-

Voz off: Descubra Nescafé Dolce Gusto. A solução perfeita para desfrutar o melhor Expresso, Cappuccino, Latte Macchiato e Expresso Descafeinado.

Nescafé Dolce Gusto. Finalmente uma Coffeeshop em sua casa.

ANÁLISE:

Vida e movimento são concedidos a máquinas de café, recorrendo à tecnologia.

As máquinas dançam umas com as outras como um adulto dançaria com um dos seus pares. As máquinas desempenham as mesmas funções, mas cada uma delas se diferencia pela cor. Ao rodopiarem, fazem-no como se estivessem numa dança ou desfile em que exibem as suas características.

Em seguida, são as chávenas e copos cheios com as bebidas feitas pelas máquinas que dançam em roda.

O anúncio transporta o telespectador para um mundo imaginário onde os objectos têm vida e movimento. Através da imagem em movimento, o anúncio mostra a festa que é ter uma *coffeeshop* em casa e que tal é conseguido pela aquisição de uma pequena máquina.

O anúncio destina-se a publicitar as máquinas Dolce Gusto, máquinas visíveis que são exibidas no anúncio.

Este é um anúncio que se diferencia dos outros *spots* analisados pois neste caso apenas aparecem objectos que actuam como protagonistas, contudo trata-se de objectos iguais, apenas diferindo na cor, pois as características são as mesmas.

Ao serem apresentadas apenas as máquinas Dolce Gusto, dá-se protagonismo às mesmas pois não são apresentadas imagens de produtos ou acessórios de marcas concorrentes.

As máquinas ganham vida e tornam-se as personagens do anúncio, mostrando as suas "habilidades" e dinamismo.

Uma leitura que se pode fazer deste anúncio é que as máquinas Dolce Gusto estão dispostas a fazer uma festa/brilharete na casa de quem as adquirir.

As máquinas diferenciam-se apenas pela cor pois todas têm o mesmo modelo e as mesmas funções.

A disponibilização da mesma máquina em diferentes cores mostra uma preocupação estética com o produto.

É pertinente reflectir sobre a forma como o movimento interfere com a transmissão da mensagem. Através do movimento, a máquina ganha características humanas.

O movimento é conseguido também pela música, cuja letra é imperceptível mas parece ser cantada pelas máquinas.

Como já referimos anteriormente, o movimento das máquinas, objectos inanimados que funcionam apenas com uma pré-programação, confere-lhes dinamismo e vida. Deste modo, o espectador vê-se perante uma máquina capaz de fazer malabarismos com as bebidas e de rodopiar.

As máquinas diferenciam-se de eventuais máquinas concorrentes por apresentarem características humanas e também visuais.

Recorre-se à *voz off* para apresentar o nome dos produtos à medida que eles vão surgindo, bem como para apresentar o *slogan* das máquinas.

O logótipo está presente em todas as máquinas o que facilita a identificação e memorização da marca.

Utiliza-se música e *voz off* e ambas conferem dinamismo ao *spot*. A letra da música complementa os elementos visuais pois parece dar voz às máquinas.

A *voz off* apresenta o produto e descreve-o de forma atractiva; a música ritmada remete metaforicamente para a eficácia da máquina.

O Orador é a marca Nescafé Dolce Gusto que usa de imagem, som e texto para transmitir o seu discurso publicitário.

A marca apresenta-se no *spot* como dinâmica, eficaz, detentora de qualidade, e versátil.

Relativamente ao *pathos*, procura-se convencer o auditório de que a máquina é detentora das características que anuncia, diferenciando-a das marcas suas concorrentes. Uma das formas de se mostrar ao consumidor a diferença notória entre a máquina anunciada e as da concorrência é mostrando as bebidas feitas na máquina Dolce Gusto de forma sedutora.

Os valores presentes são os apresentados como fazendo parte do *ethos* da marca, nomeadamente versatilidade, eficácia, dinamismo e qualidade.

O anúncio dirige-se a pessoas com algum poder de compra, que gostem de café e bebidas derivadas, de conviver, com boa cultura geral, inteligentes e com humor.

SPOT 29

CAPITAL MAIS – 11’’

Fig. 30

ÁUDIO:

Voz off: Corte as prestações de todos os seus créditos.

Ligue já para o 808 500 500 ou vá a capitalmais.pt e junte todos os seus créditos num único. Único, da Capital Mais.

ANÁLISE:

Apresenta-se um ninja desconhecido, extremamente exímio e que com o seu sabre corta e derruba vários obstáculos. Cada obstáculo simboliza uma dívida feita com telemóveis, férias, automóveis, entre outros. Metaforicamente, o ninja derruba e corta as dívidas e prestações.

O anúncio é pouco imaginativo ou criativo.

Tendo em conta que se destina a um público de classe média-baixa, com pouca cultura geral, a imagem é bastante fácil de ler.

O ninja corta peças com desenhos que representam contas a pagar ou desejos a concretizar mas cuja falta de dinheiro impede de colocar em prática.

Ao cortar as peças, o ninja, que representa o Banco, corta metaforicamente os problemas financeiros.

O anúncio apresenta um lutador vestido da cor do logótipo do serviço "Capital +" que resolve os problemas, cortando blocos virtuais que simbolizam as dívidas. Essa personagem anónima mas exímia destrói todas as dívidas, tornando-se naquele que resolve os problemas.

As cores apresentadas remetem para a marca. A personagem está vestida de azul celeste, cor do logótipo do serviço "Único" da Capital +.

Domina o azul mas recorre-se ao branco como fundo e ao laranja para apresentar o número de telefone do serviço, por ser uma cor que chama a atenção.

O laranja é uma cor quente que significa movimento. O branco, usado como fundo, transmite a sensação de paz e tranquilidade que o utilizador do serviço deve obter ao aderir a este. O azul, cor predominante, transmite tranquilidade e remete para um mundo imaginário e celeste onde os sonhos podem ser realizados.

Mostra-se a eficácia do serviço e a determinação da marca em levar a cabo os seus objectivos através dos movimentos enérgicos do samurai que personifica a empresa.

Não existem diálogos mas domina a *voz off*, feminina e facilmente reconhecida como sendo a voz da apresentadora de televisão Júlia Pinheiro.

Usam-se frases facilmente memorizáveis e de fácil compreensão.

Logótipo e marca estão presentes no anúncio de forma literal e metafórica. O logótipo é apresentado visualmente no anúncio na forma de texto mas a marca está sempre presente, metaforicamente, através da cor do fato usado pelo ninja, o azul, característico da marca.

O som da espada do ninja que simula o corte das prestações e o movimento da personagem que usa a sua espada conferem movimento ao anúncio.

Dado que o ninja finge cortar prestações, o som da espada é fictício e destina-se a dar credibilidade à acção.

O orador é o serviço "Capital+" que apresenta o serviço "Único", representado por um ninja, de rosto tapado.

Júlia Pinheiro dá voz a este anúncio mostrando que estamos perante um público que é influenciável pelas celebridades.

O *logos* deste anúncio é composto por uma mescla de texto, som e imagem. Neste caso em particular existe uma forte componente metafórica da marca que é representada pelo ninja, pela cor do seu fato e pelas acções que este leva a cabo.

Relativamente ao *ethos* da marca, procura transferir-se para o serviço o prestígio que tem a figura pública que profere a *voz off* e a acção que a personagem do anúncio desempenha, nomeadamente, poder de acção, energia e eficácia.

Tenta-se convencer o espectador, através de acções mostradas, que a empresa faz aquilo que anuncia e vice-versa.

Os valores transmitidos são tranquilidade (para o utilizador) e eficácia (do serviço).

Estamos perante um anúncio dirigido à classe média-baixa, endividada e pouco informada, com baixos rendimentos, que procura um crédito fácil e único para liquidar as suas dívidas e para pôr em prática os seus sonhos.

SPOT 30

PRÉSIDENT – 20’’

Fig. 31

ÁUDIO:

Voz off: O que falta a estes maravilhosos queijos, a Président transformou em creme de queijo, repletos de sabor com o creme de queijo Camembert. Assim, comer queijo dá prazer.

Creme de queijo Président. Quando o queijo se transforma em creme.

E agora o queijo flamengo que a Président também transformou num delicioso creme. Hmmm.

ANÁLISE:

Estamos perante um anúncio em que se procura realçar a qualidade do produto e o estatuto social adquirido por quem o usa. Uma das formas encontradas para transmitir a qualidade do produto é tendo atenção minuciosa para com as imagens usadas no anúncio, nomeadamente o tipo de loja onde o produto é vendido, a farda do vendedor, o vestuário dos consumidores, a casa dos consumidores e a presença do logótipo em todo o anúncio.

Através da caracterização de todos estes elementos, imprime-se a credibilidade da marca ao anúncio.

A acção decorre em dois cenários, a loja de comércio tradicional e a casa dos consumidores.

O anúncio destina-se a promover o queijo "creme" Camembert que é apresentado numa pequena caixa. Dado tratar-se de um produto com uma dimensão reduzida, recorrem-se aos planos aproximados e de detalhe para valorizar o produto.

O queijo é apresentado em três momentos: numa loja/queijaria *gourmet* por um funcionário que cuidadosamente embrulha a caixa de queijo "creme Camembert"; posteriormente é apresentada a caixa sobre um fundo branco, dando realce ao objecto/produto e, em seguida, apresenta-se o produto a ser consumido, no jardim de uma casa, num momento de lazer e prazer para os consumidores que mostram, pelas suas expressões, como o produto tem qualidade e confere prestígio, mesmo tratando-se de um queijo.

O papel dos intervenientes no anúncio é o de mostrar a diferença de estatuto que traz o consumo do produto anunciado.

A loja escolhida para local de venda do produto é uma loja *gourmet*, como percebemos pela distribuição dos produtos, aparência da loja, qualidade do atendimento do funcionário e sua farda. Desta forma, o anúncio posiciona o queijo Camembert como sendo um queijo de qualidade, apesar de o espectador saber que pode encontrá-lo à venda nos hipermercados (informação que não é dada no *spot*).

No anúncio há uma identificação entre determinado tipo de público e o produto, nomeadamente através da caracterização das personagens que compram o queijo:

pessoas que aparentam uma boa situação financeira, que procuram produtos de qualidade, que têm casa com jardim e comem queijo com um certo requinte.
No *spot* predominam as cores pastel para dar destaque a cores mais fortes como o dourado e o vermelho escuro que caracterizam a marca.
Dourado e vermelho escuro simbolizam o prestígio e a nobreza da marca. Repare-se que o logótipo recorre ao dourado para exibir uma coroa de louro em volta da marca e que o queijo creme Camembert surge designado como "crème" pretendendo associar o queijo a um produto de qualidade e prestígio.
O movimento é construído pela acção das personagens, pela cadência dos planos e pela música.
A música, trauteada, dá algum dinamismo e descontracção ao *spot* o que se justifica com o facto de o queijo pretender dar prazer.
O *spot* deseja recriar um ritmo de vida calmo, associado ao lazer. As personagens esperam para ser atendidas, esperam que a caixa de queijo seja embrulhada e usufruem, finalmente, do queijo mas sempre de maneira descontraída.
Cremos poder afirmar que o *spot* pretende exprimir um momento de relaxamento.
O texto escrito aparece apenas no logótipo e na marca. As personagens não falam mas existe uma *voz off*, proferida calmamente por alguém do sexo masculino, que percorre quase todo o *spot*.
O logótipo está sempre presente no ecrã, do princípio ao fim do anúncio, favorecendo a identificação da marca e a memorização da mesma.
A forma como o logótipo e a marca potenciam os atractivos do produto já foi explicada na alínea referente à cor. As cores vermelho e dourado conferem prestígio ao produto, como também o facto de a marca ser (aparentemente) francesa.
Recorre-se a uma onomatopeia para mostrar o prazer que provoca saborear o queijo creme.
A música do anúncio serve para conferir a sensação de prazer e descontracção que o queijo também dará.
O orador é a marca Président que apresenta o queijo crème Camembert e o novo queijo creme flamengo.
O *logos* é constituído por texto, imagem e som. O texto escrito é praticamente inexistente, não existem diálogos mas a *voz off* percorre a quase totalidade do anúncio. A música é usada para transmitir a sensação de relaxamento e prazer que quem saborear o queijo obterá. Repara-se num cuidado em usar as imagens adequadas para transmitir o carácter do queijo.
O produto assume um carácter de prestígio e qualidade.
Os valores veiculados são os da promoção social, elegância e prestígio.

O público-alvo do queijo “crème” Camembert é representado pelo casal do anúncio que se dirige a uma loja *gourmet* para comprar o queijo. Apesar de se tratar de um queijo “banal” que pode ser adquirido em qualquer hipermercado, a marca apresenta o produto como sendo destinado a pessoas de classe média-alta, que falam francês, casados, elegantes, com poder económico e que procuram produtos de qualidade.

Conclusão

A radical evolução que os meios de comunicação de massa têm vindo a reflectir não poderia deixar incólume o universo da comunicação humana, nomeadamente a Retórica. Não é só a natureza do discurso persuasivo que é alterada pela progressiva desmaterialização das formas culturais operada pela tecnologia, é o posicionamento do orador e do auditório, de um emissor e de um receptor totalmente reconfigurados e, com eles, mensagem e um sem número de conceitos e elementos adjacentes a esta questão, entre os quais distância, proximidade e todas as novas ferramentas que a comunicação contemporânea tem ao seu dispor.

A partir de Marshal Mcluhan, António Fidalgo e Ivone Ferreira publicam em 2005 o artigo *Retórica mediatizada*, onde colocam a possibilidade de que o discurso persuasivo tenha sido radicalmente alterado pelos *media*, nomeadamente devido à presença dos meios audiovisuais que altera a forma de persuadir, a mensagem e a ligação entre orador e auditório. De facto, a imagem tem-se revelado profundamente eficaz na diluição da distância entre orador e auditório, bem como no seu contributo para a credibilização de produtos e serviços e para a transformação do próprio discurso

A imagem impõe-se como símbolo de uma cultura progressivamente formatada por interfaces que não só determinam o que conhecemos do mundo, mas também a forma (literalmente) como o conhecemos, tendendo para tornar os suportes invisíveis, ou pelo menos, mais pequenos, manuseáveis, agradáveis ao toque e ao olhar, tornando-se eles mesmo portadores de uma certa credibilidade ou pelo menos, qualidade.

Erigindo-se historicamente a partir do fascínio humano pela palavra, a Retórica é não só a arte de persuadir através do discurso, mas também uma reflexão sobre o próprio processo de persuasão. E hoje essa reflexão sobre a forma adequada para persuadir em cada caso, como aconselhava Aristóteles, é feita pela Publicidade e por disciplinas suas sucedâneas como o Marketing e a Psicologia do Consumidor.

A tríade aristotélica ganha particular pertinência num mundo em que a felicidade do cidadão, ou melhor, do indivíduo é obtida com a aquisição de objectos de consumo. A partir do momento em que, seguindo a fórmula associativa de Aristóteles, detectemos outros tipos de auditórios, parece-nos lícito defender que cada um destes públicos pode motivar, ou justificar, a constituição de um novo género.

A partir de uma leitura de Nietzche (1995), recordámos que a fixação dos géneros, quanto ao número e quanto à sua natureza e função, nunca foi tarefa fácil ou reuniu consenso. E o problema mantem-se actualmente, como constatamos pelas leituras dos textos de Américo de Sousa (2001), Lopez Eire (2003), Kurt Spang (1979) e Carmen Ruiz de la Cierva (2007).

A expressão "problemática dos géneros" que serve de título a uma secção, tem, assim, uma dupla justificação, ao radicar tanto na particular dificuldade em se aprisionar um inequívoco conceito de género, como nas diferentes perspectivas ou ângulos de análise em que o mesmo pode ser tomado. Pois antes de resolver a questão dos géneros seria necessário resolver a própria questão do género. Contudo, a conclusão a que chega Bakhtin é a de que "(…) este é o resultado directo de um entendimento desadequado da natureza genérica dos estilos linguísticos e da ausência de uma classificação bem pensada sobre os géneros do discurso relativamente às esferas da actividade humana (…)" (2007: 65) Para o nosso trabalho, interessa-nos destacar o alargamento da noção de géneros a todas as práticas de linguagem feito pelo autor.

1. Um novo género

Publicidade, esse discurso com particularidades muito características e capacidade de se adequar ao meio e cujas práticas comunicacionais correspondem hoje a um padrão muito próprio de enunciados curtos, breves, incisivos e adequados, em cada caso, a um público cada vez mais segmentado. Ao discurso publicitário considerá-lo-emos como produto de uma cultura específica, de uma sociedade individualista e narcísica na qual impera a lógica capitalista. É no contexto e na especificidade da sociedade actual que a Publicidade se apresenta como género, seja no discurso publicitário propriamente dito, quer noutros formatos mediáticos, tais como telejornais, programas de entretenimento, campanhas de Marketing e de Relações Públicas, entre outros invocando a contaminação do género persuasivo do momento em que a imagem reina. Última, porque ela assumiu já um tal relevo, intensidade e proliferação na sociedade contemporânea que, cada vez mais, pode ser vista como modelo dominante das restantes práticas comunicacionais. Neste sentido, mais do que reconhecer a Publicidade como novo género retórico, talvez se pudesse até falar dela nos termos de um *super-género* ou *género dos géneros*.

A noção de que o auditório da Publicidade é um público reflexivo e participante que não se resume a ser *receptor*, assumindo-se como uma entidade dialogante que interage, critica e apresenta o seu ponto de vista é aqui assumida. Trata-se

actualmente de um *crossumer*, uma mistura de consumidor-produtor que intervém na estratégia publicitária, seja como criador ou como actor.

As novas dimensões da sua utilidade e reforçando a percepção da sua importância numa sociedade do *infotainment*, particularmente definida por discursos imagéticos destinados, mais que a persuadir, a seduzir, serão a grande marca da Retórica publicitária: a sedução, onde palavra e imagem se complementam para se fundir naquilo a que chamámos "texto-som-imagem".

Antes de analisarmos o corpus recolhido, detivemo-nos numa breve referência aos modelos de análise de um conjunto de autores que, na nossa perspectiva, se destacam pela relevância e impacto das ideias que desenvolveram ao longo das últimas décadas. De Barthes (1964) a Jacques Durand (1970), passando por Péninou e Martine Joly (1999), escolhemos deter-nos no modelo de Jean Saborit (1999) que considera um conjunto de ângulos a partir dos quais, podem analisar-se os anúncios ou *spots* publicitários, nomeadamente (1) iconicidade, (2) presença de objectos, (3) personagens, (4) cor, (5) movimento, (6) texto, logótipo e marca, e (7) sonoridade. A pertinência deste modelo e a proximidade encontrada com o seu objecto de análise, os anúncios de publicidade audiovisual, levam-nos não só a estudá-lo, como a procurar adaptá-lo à investigação em curso. Tratando-se de uma tese de doutoramento que visa encontrar as especificidades retóricas presentes na publicidade, acrescentámos um outro vector, que procura analisar a forma como as provas, argumentos, tempo do discurso, acção e valores se manifestam no discurso publicitário, interessando igualmente identificar orador e auditório em cada anúncio e verificar a forma como o primeiro se apresenta.

Ainda que adoptando este modelo de análise, conforme referido, a natureza do nosso estudo impôs que fosse acrescentado um outro critério de análise, referente aos valores, tempo, tipo de argumentos, auditório, provas intrínsecas e finalidade presentes em cada anúncio, em ligação e conformidade o quadro aristotélico dos géneros, de modo a procurar apurar como se viram transformados pela interferência da tecnologia audiovisual.

A nossa amostra foi constituída por 30 anúncios, 10 emitidos em cada estação televisiva, numa escolha que foi feita aleatoriamente, todos emitidos nos dez dias que antecederam o dia 25/12/2008. Em 2008, na altura em que foi feita a recolha dos spots, o recurso a celebridades, sejam eles humoristas, apresentadores de televisão ou vip, era feito em 8 dos 30 anúncios (Albano Jerónimo como embaixador da campanha "Pedir não custa" da Optimus, Gato Fedorento como agentes da Meo, a dupla da Treta anuncia o Pilhão, Teresa Salgueiro usa a laca Pantene Pro Style, Clooney representa

Nespresso, Anne Hathaway usa Magnifique, Barbara Guimarães surge como timoneira do barco do Millenium Bcp, Bibá Pitta dá voz à Optimus, Rodrigo Santoro apaixona-se por Nicole Kidman que usa Channel 5 e Júlia Pinheiro é voz-off do spot da Capital Mais. Nos restantes anúncios de perfumes não se recorre a pessoas celebridades mas usam-se estereótipos de beleza.

Quanto ao tempo dispendido, a média dos spots está nos 24,87''. O mais curto tem 9'' (Pantene Pro Style), seguido dos 10'' de Acqua di Gio, 11'' da Capital Mais. O mais longo tem 55''(Meo). 50% dos anúncios tem até 20'', inclusive.

Predomina a Impera a imagem em movimento, o que permite que a descodificação da imagem seja feita automaticamente pelo telespectador. O serviço/produto que está a ser publicitado só é apresentado no final. Contudo, este está sempre presente no curto discurso verbal do anúncio, através do logótipo, marca e voz *off*. É muitas vezes apresentado como solução, como acontece nos spots Cuétara e Halls. As características do produto são referidas pela *voz off* e apresentadas simbolicamente pelos objectos utilizados.

Usam-se, maioritariamente planos gerais que contextualizam o telespectador. Quando se trata de serviços, algo intangível, este não está presente senão através da cores da marca que cria a identidade do produto e o nexo causal do anúncio e do movimento. O movimento é geralmente construído pela cadência dos planos, pelo som ambiente e pela *voz off*. Os anúncio pretendem criar a sensação de estar a transmitir o mundo em directo pelo que podemos afirmar que o tempo do anúncio é o presente. O presente mas um presente que é sempre actual pois, como refere a *voz off*, do anúncio 1 "quem ganha, ganha sempre".

No que se refere à acção, e apesar de estarmos perante uma publicidade comercial onde a finalidade é claramente lucrativa, os fins são mascarados, tal como acontece na maioria dos anúncios, o que acontece devido à saturação do consumidor sobre a tentativa de lhe tentarem vender alguma coisa e, sobretudo, o tentarem enganar. O orador é tipificado pela marca, seja através da notoriedade adquirida ou de um *coloring* ou de *lettering*.

Usam-se grandes planos para mostrar o local em que decorre a acção, plano de pormenor para mostrar as reacções das personagens, o plano americano no diálogo, o plano de pormenor para dar destaque ao produto, tal como o café acabado de fazer, dando a impressão de ser possível sentir o aroma deste – as potencialidades do meio

O *slogan* só é proferido quase no final do anúncio mas é aguardado desde o início pois é o elemento que vai resolver o conflito. O texto aparece escrito no ecrã, o que facilita a memorização e aproxima o texto de uma pictografia universal, dentro do contexto português e da população alfabetizada.

Mantém-se a uma identificação entre determinado tipo de público e o produto através da linguagem usada, um público que usa uma linguagem simples e acessível e que gosta de comprar produtos a preços baixos. Os objectos presentes no anúncio servem apenas como decoração, ajudando a caracterizar o tipo de público que usa o serviço. Usam-se frases facilmente memorizáveis e jogos de palavras, de que é exemplo o uso do termo "vodafones" como um insulto carinhoso dado a quem usufrui de um serviço que causa inveja aos amigos. A música proporciona a identificação com a marca. Desta forma, o telespectador/consumidor atribui inconscientemente os valores da marca ao anúncio pelo simples ouvir de um som.

Relativamente às características do discurso publicitário, podemos afirmar que não há uma receita: ele é inovador quanto ao *slogan*, apresenta a marca, recorre a uma estrutura adequada ao meio e ao *target*, pensada de forma adequada para convencer. Os spots são apresentados em fragmentos, continuamente repetidos entre programas, em horário diversificado mas reflectido, inovadores para os vanguardistas, moralistas para os conservadores.

Vivemos hoje no "espectáculo permanente" (Gonzalez Requeña, 1999: 54) onde pululam figuras públicas ou desconhecidos a quem um produto, milagroso, pode trazer a felicidade. Neste mundo, o do espectáculo, temos todos uma "relação espectacular" (Idem: 55) com a televisão ou outro suporte audiovisual, quando este nos convida a interagir com ele. O ouvido, o olho, o tacto, o olfacto são convidados a agir nas novas propostas publicitárias mas a estrutura dos anúncios depende ainda em muito das contingências e das leis do próprio meio (Saborit, 2000:160) pelo que se figura necessário o surgimento de meios cada vez menos constrangedores.

O *logos* aristotélico, que contempla o discurso argumentativo e era verbalizado perante uma assembleia, tribunal ou multidão, transforma-se agora num misto de "texto-imagem-som"[39]. Tal não quer dizer que não exista texto escrito ou falado nos anúncios televisivos. Nem que todos os spots recorram ao texto, à imagem e ao som mas o que pretendemos afirmar é que a televisão permitiu o aparecimento de um novo tipo de texto, audiovisual, em que som, texto e imagem convergem para a criação de um texto único que procura colocar o telespectador/consumidor na ficção do spot. Este logos

[39] Expressão cunhada por nós.

audiovisual ganha em credibilidade perante o logos clássico por permitir a visualização daquilo parece ser igual ao real. Som e texto contribuem para credibilizar a imagem quando transformar uma imagem realista numa imagem em movimento onde as pessoas falam, escrevem e se comportam como as pessoas do quotidiano.

Na publicidade actual, orador deixou de se apresentar pessoalmente para se transformar numa marca, mas numa marca que aparece, fala, tem personalidade e interage com o consumidor. Desta forma, o carácter, a imagem e a personalidade da mesma tornam-se características do novo orador do discurso retórico publicitário. Aquele que encomenda a mensagem não é o emissor da mesma. O produtor ou empresário raramente é conhecido e recorre a uma agência para que elabore o discurso mediático e escolhe os actores que melhor representem o carácter do produto. Por estes motivos, cremos poder afirmar que o orador, no caso da publicidade comercial, é a marca dado que é esta se apresenta ao *target* para persuadi-lo, mesmo que para tal tenha que recorrer à presença de actores que ajudem à transmissão dessa mensagem. Segundo esta perspectiva, o verdadeiro orador dos spots será sempre a marca/empresa responsável pelo spot e nunca quem lhe dá voz.

A acção pretendida é levar as pessoas a aderir a um serviço ou comprar um bem, acção que não é referida explicitamente. O consumidor não é convidado a aderir directamente a um serviço ou a comprar um produto. O spot é maioritariamente exibido como se fosse um elemento distractivo em que podem intervir figuras públicas ou actores. Pode, inclusivamente, chegar a ser produzido por alguém da indústria cinematográfica, parecendo tratar-se de ficção e não de persuasão pois estamos numa sociedade em que a publicidade aos produtos deixa de se centrar nas qualidades intrínsecas dos mesmos para valorizar e exibir as suas qualidades simbólicas e identitárias.

2. Tendências

Em 2012, voltamos a observar os mesmos spots. Já não estão em exibição e raros estão em arquivo. Mas algumas marcas estão atentas ao potencial do *crossumer* e marcam de forma mais aguerrida a sua presença em novos ecrãs como a internet. Em Junho deste ano, analisámos os sites de todas as marcas dos anúncios recolhidos em 2008 e apresentamos os resultados mais inovadores.

A Vodafone (spots 1 e 25) dispunha já em 2008 de um site mas agora tem uma loja on-line, uma área pessoal para clientes e o chamado "Clube Viva" que oferece privilégios. Algo semelhante acontece com a Optimus.

O serviço Meo mantém os mesmos representantes que assumem personagens diferentes mas são facilmente reconhecíveis como equipa de comediantes. O site permite a personalização mediante o registo e, uma vez feito o login, o utilizador pode pagar facturas, encomendar filmes, gravar programas estando longe da sua televisão ou ter acesso ao manual de instruções. O site apresenta ainda informações sobre os diversos serviços oferecidos pela marca.

O site do Azeite Gallo permite o download da música do spot, tem vídeos no canal Gallo, um canal próprio no *youtube*, disponibiliza *screensavers*, tem ligações para as redes sociais mas mantém a coerência e o mesmo *slogan* num site concebido em Flash onde a imagem credibiliza a marca.

O site Electrão permite descobrir onde há locais de recepção e recolha de electrodomésticos usados na área de residência do visitante. Esta campanha foi duplamente premiada no *Green Project Awards* e o site apresenta conteúdos para escolas, nomeadamente um clube para crianças, disponibiliza uma *newsletter* e tem uma galeria de imagens fixas e em movimento que permite ao consumidor comprovar o que a marca tem feito).

O site da Opel (spot 18 – Opel Agila) permite agendar on-line um *test drive*, pedir assistência técnica, ver toda a gama Opel. Existe ainda uma loja on-line a que se pode aceder mediante registo e que garante poupança. Site fala da experiência "Na Opel não construímos apenas automóveis, vivemos automóveis".

A Cofidis, uma marca fraca em termos de credibilidade, procura assegurar a sua visibilidade na Web. O site tem um provedor do cliente, FAQ, permite o envio de propostas e documentação on-line e disponibiliza um simulador. Acrescenta-se ainda a ligação para um blogue de aconselhamento financeiro. E uma hiperligação para o Banco de Portugal, para além de um breve parágrafo sobre Direitos e Deveres do consumidor.

De entre os anúncios analisados, a derradeira diferença na estratégia encontra-se no Grupo que gere os hipermercados Feira Nova e Pingo Doce. Em 2009 arrancou uma campanha com o tema "Aqui o preço é sempre baixo. O ano todo, na loja inteira" que resultou em 10 filmes produzidos pela agência Duda Portugal, mudança que se traduz em maior proximidade para com o consumidor.

O site oferece uma *newsletter*, apoio ao cliente, vídeos com receitas e links para o seu canal no *youtube*. A entrada no site é dinâmica e intercala promoções da semana com receitas, campanhas de solidariedade, combinação de produtos mais baratos e serviço de *takeway*.

3. De seduzido a sedutor

Tal como no erotismo, era aquilo que não se via que seduzia a imaginação do que propriamente aquilo que se chegava a ver. O clima de sugestão é propiciador de uma potencialização da sedução. Porém, esta sedução não era um fim em si mesmo. O espectador não era seduzido para que se encantasse diante do objecto apresentado mas para que se colocasse em estado de atenção.

Segundo Baudrillard, a felicidade típica das sociedades modernas, é individual, mensurável e atinge-se pela posse de objectos e sinais de conforto (2008:49). Os objectos, tornam-se assim signos que por um lado filiam as pessoas em determinado grupo tido por referência e por outro os distinguem de grupos padrão mudança de perfis de consumidores faz surgir o *crossumer*, que deixa de ser um seduzido para ser um sedutor

Com o *boom* da banda larga e o sucesso das redes sociais, as empresas passaram a ter à sua disposição novas formas de chegar ao potencial cliente. Atingida a maturidade da Web, as marcas orientam-se para o cliente individual, céptico e inteligente, participativo e colaborativo. É o início da era do indivíduo, do consumidor racional. As redes sociais entram nas estratégias de comunicação, em que qualquer utilizador passa a ser um *opinion maker*, a custo zero e de forma mais natural do que qualquer relações públicas bem pago. Victor Gil e Felipe Romero chamam ao consumidor actual *crossumer*, uma mistura de consumidor com produtor, o que só é possível com recurso à tecnologia. É um consumidor que perdeu a confiança nas marcas, que é proactivo, céptico que devolve, pesquisa, denuncia, comenta nos fóruns, confia mais na opinião dos utilizadores do que dos vendedores, usa a Web nas suas diversas modalidades, tais como *Youtube*, *Facebook* e blogues. É sofisticado, usa o *low-cost* e as marcas como lhe convém, usa marcas de distribuição sem se envergonhar, é conhecedor das estratégias de marketing das empresas e compra marcas *Premium* nos bens em que reconhece qualidade e prestígio. Estamos, segundo Kotler (2011), no auge do marketing em que o tríptico é "identidade, integridade e imagem". O *crossumer* demora a acreditar na imagem de uma marca mas espera dela que mantenha a sua identidade e que seja íntegra.

A concorrência do mercado e as potencialidades dos media convidam a que a publicidade seja cada vez mais inovadora, com possibilidade de agregar novos elementos, nomeadamente sensoriais. Segundo Lendrevie "o desenvolvimento da publicidade está dependente da existência e da evolução dos *mass media* que transmitem as mensagens"(2010: 113) *soundbranding*, interactividade, realidade aumentada, outdoors transformados em *smartphones*, *happenings*, *flash mobs*. Passámos "do brand centric ao consumer centric (2010: 140). Apregoa-se o fim dos segredos para com o consumidor, o auge das marcas com missão. Consumidores seduzidos pelas marcas? Sim, se forem eles a ditar o ritmo a que se dança o tango na sociedade do consumidor.

A experiência televisiva tem sofrido mudanças diversas, nomeadamente quanto ao lugar de exibição, antes confinada à sala de estar e ao televisor, hoje disseminada por outros espaços e aparelhos, cada vez mais transportáveis e mínimos. Um dos desafios que se coloca a estudar o discurso publicitário é estudá-lo constantemente, conhecendo os novos suportes, descobrindo novas modalidades discursivas adequadas a novas plataformas, mais imagéticas, deixando ao consumidor a promessa da interactividade e da imersão na publicidade em novos ambientes, ainda que, no fundo, ao participar na construção de uma marca, ele esteja apenas a criar um clone de si mesmo e, nesse sentido, não seja mais do que Narciso que se apaixona pela imagem de si mesmo que vê reflectida nas águas.

Bibliografia

Abad Nebot, F. (s/d). "«Retórica»: Apuntes sobre la palavra y la cosa" (em linha). Consultado a 06/11/2008. Disponível em www.biblioteca.org.ar/zip4.asp?texto=200547

Adam, J.-M.; **Bonhome**, M. (2004). *La argumentacion publicitaria*, Madrid: Ediciones Cátedra.

Albaladejo, T. (1991). *Retórica*, Madrid: Editorial Sintesis.

Albaladejo, T.; **Chico Rico**, F.; **Rio Sanz**, E. (Ed.), (1998). *Teoría/Crítica,Retórica hoy*, Madrid: Editorial Verbum.

Alonso, C. M. (2009). "Los recursos persuasivos en la creatividad publicitaria", in **Serra**, P.; **Ferreira**, I. (Org.). *Retórica e Mediatização II*, Universidade da Beira Interior, Covilhã: Livros LabCom (em linha). Disponível em www.livroslabcom.ubi.pt

Andersen, J. (s/d). "Genre" (em linha). Consultado a 19/09/2007. Disponível em http://www.db.dk/jni/Lifeboat_old/concepts/genre.htm

Andrés del Campo, S. (2006). "Hacia un planteamiento semiótico del estereotipo publicitario de género", in Revista Signa, nº 15, pp. 255-283.

Arendt, H. (2001). *A condição humana*, Lisboa: Relógio D'Água Editores.

Aristóteles (s/d). *Poética*, Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda.

Aristóteles (1986). *Constituição dos atenienses*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Aristotle (1991). *On Rhetoric. A Theory of Civic Discourse*, Oxford: Oxford University Press.

Aristóteles (1998). *Retórica,* Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda.

Aristóteles (2000). *Categorias*, Lisboa: Instituto Piaget.

Aristóteles (2001). *Da Alma (De Anima),* Lisboa: Edições 70.

Babo, M. A. (2005). “A dimensão imagética da metáfora”, in **Cardoso e Cunha**, T.; **Ferreira Borges**, H. (Org.), *Retórica*, Revista de Comunicação e Linguagens nº 36, Lisboa: Relógio D’Água Editores, pp. 103-112.

Bakhtin, M. (1981). “Histoire de la littérature”, in **Todorov**, T.; **Bakhtin,** M., *Le principe dialogique suivi Ecrits du Cercle de Bakhtine*, Paris: Éditions du Seuil.

Bakhtin, M. (1997). *Estética da Criação Verbal*, São Paulo: Martins Fontes, p. 279 (em linha). Consultado a 18/06/2012. Disponível em: pt.scribd.com/doc/20786562/LIVRO-BAKHTIN-Estetica-Criacao-Verbal

Bakhtine, M. (2001). *Esthétique et théorie du roman*, Paris: Galimard.

Bakhtin, M. (2007). “The problem of speech genres”, in **Emerson**, C.; **Holquist,** M. (Ed.). *Bakhtin, M.M., Speech Genres & other late essays*, Austin: University of Texas Press.

Barilli, R. (1985). *Retórica*, Lisboa: Editorial Presença.

Bars, S. (s/d). ”Cosméticos de corpo e alma. Publicidade, imagens e consumo na industria cultural e produção de cosméticos” (em linha). Consultado entre Junho e Julho de 2007. Disponível em http://oswaldocruz.br/download/artigos/social11.pdf

Barthes, R. (1970). “L’Ancienne Rhétorique”, in Communications 16, Paris: Seuil, pp. 172 - 230.

Barthes, R. (1984). *O óbvio e o obtuso*, Colecção Signos, Lisboa: Edições 70.

Barthes, R. (1999). *Sistema da Moda*, Lisboa: Edições 70.

Bassat, L. (1993). El *libro rojo de la publicidade (Ideas que mueven montañas)*, Barcelona: De Bolsillo.

Baudrillard, J. (1979). *On Seduction*, New York: St. Martin's Press.

Baudrillard, J. (1995). *Para uma crítica da economia política do signo*, Lisboa: Edições 70.

Baudrillard, J. (2008). *A sociedade de consumo*, Lisboa: Edições 70.

Bautier, R. (1994). *De la rhétorique à la communication*, Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.

Benjamin, W. (1992). *Sobre Arte, Técnica, Linguagem e Política*, Lisboa: Relógio d' Água Editores.

Bento, A. (2000). "A retórica entre a política e a filosofia. Da amizade entre Sócrates e Aristóteles segundo Platão", Universidade da Beira Interior (em linha). Consultado a 25/03/2009. Disponível em http://bocc.ubi.pt/pag/bento-antonio-socrates-platao.pdf

Berlinck, L. C. (s/d). "Melancolia/Depressão: Sintoma de uma sociedade narcisista" (em linha). Consultado 13/06/2007. Disponível em www.estadosgerais.org/encontro/IV /PT/trabalhos/Luciana_Chaui_Berlinck.pdf

Besançon, A. (s/d). *La imagen prohibida*, Madrid: Siruela.

Burroughs, W. (s/d). *A Revolução electrónica*, Lisboa: Vega.

Camilo, E. (2005a). "Um fraco docere, um intenso delectare, a obsessão pelo co-movere: Apontamentos sobre a montagem do filme de publicidade", in **Cardoso e Cunha**, T.; **Ferreira Borges**, H. (Org.). *Retórica,* Revista de Comunicação e Linguagens nº 36, Lisboa: Relógio D'Água Editores, pp. 177-192.

Camilo, E. (2005). **"**Duração mínima, alusão máxima ou a ditadura da elipse. Apontamentos sobre a montagem do filme de publicidade" (em linha). Consultado a 19/03/2009. Disponível em http://bocc.ubi.pt/pag/camilo-eduardo-filme-de-publicidade.pdf

Cánovas, S. M. (2001). "La variación sociolinguística en publicidad. Análisis sociolinguística de textos publicitários televisivos", Universidad de Murcia (em linha). Consultado a 06/11/2008. Disponível em www.um.es/tonosdigital/znum1/download/ soniamadrid.PDF

Cappo, J. (2003). *The future of advertising*, New York: McGraw Hill.

Cardoso e Cunha, T. (2005). "Mostra o que queres dizer. Sobre a retórica de uma imagem", in **Cardoso e Cunha**, T.; **Ferreira Borges**, H. (Org.). *Retórica*, Revista de Comunicação e Linguagens nº 36, Lisboa: Relógio D'Água Editores.

Cardoso e Cunha, T. (2001). "O silêncio na comunicação", Universidade Nova de Lisboa (em linha). Consultado a 22/07/2008. Disponível em http://bocc.ubi.pt/pag/cunha-tito-cardoso-silencio.pdf

Cardoso e Cunha, T. (1998). “A nova retórica de Perelman”, Universidade Nova de Lisboa (em linha). Consultado a 22/07/2008. Disponível em http://bocc.ubi.pt/pag/cunha-tito-Nova-Retorica-Perelman.pdf

Cohen, J. (1970). “Théorie de la figure”, in Communications 16, Paris: Seuil, pp. 3-25.

Conceição, P. F. (s/d). “A psicologia das cores, o ambiente e o usuário” (em linha). Consultado a 02/09/2009. Disponível em mundocor.com.br/cores/psico_cores.asp

Cruz Revueltas, J. C. (2007). “La imagen y racionalidad”, in Inventio, pp. 61-66 (em linha). Consultado a 06/11/2008. Disponível em www.dialnet.es

Clemente de Souza, T. (2001). “A análise do não verbal e os usos da imagem nos meios de comunicação”, in Ciberlegenda nº 6 (em linha). Consultado a 21/06/2007. Disponível em http://www.uff.br/mestcii/tania3.htm

Dieguez, G. K. (2006). “O discurso publicitário: desvendando a sedução”, in Comum, volume 12, nº 27, Rio de Janeiro, pp. 86-108 (em linha). Consultado a 17/06/2007. Disponível em http://pt.scribd.com/doc/72543512/o-discurso-publicitario-desvendando-a-seducao

Elias, H. (2006). “Brand New World. O novo mundo da anti-publicidade” (em linha). Consultado a 22/07/2011. Disponível em http://bocc.ubi.pt/pag/elias-herlander-brand-new-world.pdf

Emerson, C.; **Holquist**, M. (Ed,), (2007). *Bakhtin, M.M., Speech Genres & other late essays*, Austin: University of Texas Press.

Escudero, L. (2007). “Identidad e identidades”, in Inventio, La géneris de la cultura universitaria en Morelos, Nº 7, pp. 67-72 (em linha). Consultado a 06/11/2008. Disponível em http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2540945

Favre, J.-P. (1979). *Color and und et Communication*, Zurich.

Fecé, J. L. (1998). “Do realismo à visibilidade. Efeitos de realidade e ficção na representação audiovisual”, in Revista Contracampo, nº 2 (em linha). Consultado a 04/03/2011. Disponível em www.uff.br/mestcii/fece.htm

Fernández, E. F. (2002). *Preceptiva retórica clásica: Tradición y pervivencia de las técnicas persuasivas en la publicidad* (Tesis de Doctorado), Madrid: Universidade Complutense de Madrid.

Fernández Blanco, E. (2007). *Publicidad o Información?,* Sevilla: Editorial MAS SL.

Fernández Blanco, E. (2009). "La publicidad como eje del discurso mediático", in **Serra**, P.; **Ferreira**, I. (Org.). *Retórica e Mediatização II,* Universidade da Beira Interior, Covilhã: Livros Labcom (em linha). Disponível em www.livroslabcom.ubi.pt

Fidalgo, A. (s/d). "O poder das palavras e a força das imagens. A Retórica na era do audiovidual" (em linha). Consultado a 15/03/2009. Disponível em http://bocc.ubi.pt/~fidalgo/retorica/fidalgo-antonio-retorica-era-televisao.pdf

Fidalgo, A.; **Ferreira**, I. (2005). "Retórica mediatizada", in **Cardoso e Cunha**, T.; **Ferreira Borges**, H. (Org.). *Retórica*, Revista de Comunicação e Linguagens, nº36, Lisboa: Relógio d'Água Editores.

Fidalgo, A. (2008). "Definição de Retórica e cultura grega" (em linha). Consultado a 14/04/2009. Disponível em http://bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-antonio-retorica-cultura-grega.pdf

Fidalgo, A. (2010). "Da retórica às indústria da persuasão", in Ferreira, I.; Gonçalves, G. (Org.). *Retórica e Mediatização: As Indústrias da Persuasão*, Covilhã: Livros LabCom (em linha). Disponível em: www.livroslabcom.ubi.pt

Flusser, V. (1999). *Ensaio sobre a Fotografia*, Lisboa: Relógio d'Água Editores.

Fogg, B. J. (2003). *Persuasive Technology. Using computers to change what we think and do*, Boston, Mass.: Morgan Kaufmann Publishers.

Foucault, M. (1998). *As Palavras e as Coisas*, Lisboa: Edições 70.

Fowler, A. (1998). "Género y Canon Literario", in Garrido Gallardo, M. (Ed.), *Teoría de los Géneros Literarios*, Madrid: Arco, pp. 95-127.

Freedman, A.; **Medway,** P. (Ed.), (1995). *Genre in the new Rhetoric. Critical Perspectives on Literacy and education*, New York: Taylor & Francis.

Fustel de Coulanges, (1988). "Regras do governo democrático. Exemplo da democracia ateniense", in *A Cidade Antiga*, Capítulo XI, Livro IV, Lisboa: Clássica Editora, pp. 402-410 (em linha). Consultado a 19/08/2009. Disponível em http://www.bocc.ubi.pt/~fidalgo/retorica/coulanges-atenas.pdf

Gauthier, G. (1996). *Veinte Lecciones sobre la Imagen y el Sentido,* Madrid: Ediciones Cátedra.

Genette, G. (1970). “La rhétorique restreinte”, in Communications 16, Paris: Seuil, pp. 158-172.

Gil, V.; **Romero**, F. (2008). *Crossumer. Claves para entender al consumidor español de nueva generación*, Barcelona: Gestión 2000.

Gomes, O. (2005). “Rational consumer choice”, in Revista Comunicação Pública, nº 2, volume 1, Lisboa, pp.161-182.

Gómez Diago, G. (2006). “Aplicación de la estrategia retórica (partis orationis) para el estudio de la comunicación web”, FISEC_ESTRATEGIAS – Facultad de Ciencias Sociales-UNLZ, Año 2, nº3, pp. 33-46 (em linha). Consultado a 29/11/2011. Disponível em http://www.fisec-estrategias.com.ar/3/fisec06_03pp33-46.pdf

González Bedoya, J. (1990). *Tratado histórico de retórica filosófica, La antigua retórica*, Madrid: Ediciones Nájera.

González Requena, J. (1999). *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*, Madrid: Ediciones Cátedra.

González Requena, J.; **Ortiz de Zárate**, A. (1999). *El espot publicitário. La metamorfoses del deseo*, Madrid: Ediciones Cátedra.

Grácio, R. (1993). *Racionalidade Argumentativa*, Porto: Asa.

Grano, D. (2007), *Wise Ignorance and Socratic Intrriority: recovering a Dialogic Rhetoric*, Rhetoric Society Quarterly, 37:1-18.

Grupo µ (1987). *Retórica general*, Barcelona: Paidós comunicación.

Guedes Pinto, A. (1997). *Publicidade: Um discurso de sedução*, Porto: Porto Editora.

Haase, F.-. (s/d). “Transfer of information and rhetorical figuration – Limits of speech communication” (em linha). Consultado em 19/09/2009. Disponível em www.ic.sunysb.edu/Publish/hiper/num8/Articulos/YYYSPEECHCOMMUNICATION.pdf

Habermas, J. (1987). *Théorie de l’agir communicationnel*, Tome I - Rationalité de l’agir et rationalisation de la societé, Ed. Fayard.

Hernández Les, J. A. (2003). *Cinema e Literatura. A metáfora visual*. Lisboa: Campo das Letras.

Higgs, R. M. (2005).“Perfis de Compradores: a impulsividade entre o racional e o excessivo”, in Revista Comunicação Pública, nº 2, volume 1, Lisboa, pp. 45-108.

Jankiewicz, H. (2008). “The Concepts of Rhetoric” (em linha). Consultado a 19/09/2009. Disponível em http://web.syr.edu/~hjjankie/209/cncpts.rhet.html

Joly, M. (2002). *A Imagem e a sua Interpretação*, Lisboa: Edições 70.

Joly, M. (2005). *A Imagem e os signos*, Lisboa: Edições 70.

Júnior, M. A. (2001). “Ancient Rhetoric, hermeneutics and new rethoric criticism” (em linha). Consultado a 30/03/2007. Disponível em malexandre.no.sapo.pt/Docs/AlexandreJunior_2001a.pdf

Júnior, M. A. (2004a). “A retórica: um saber interdisciplinar” (em linha). Consultado a 30/03/2007. Disponível em malexandre.no.sapo.pt/Docs/AlexandreJunior_2004a.pdf

Júnior, M. A. (2004b). “O mundo da palavra: Retórica antiga e a comunicação de hoje” (em linha). Consultado a 30/03/2007. Disponível em malexandre.no.sapo.pt/Docs/AlexandreJunior_2004c.pdf

Júnior, M. A. (2005a). “Os exercícios preparatórios de retórica: formas básicas de argumentação e expressão literária” (em linha). Consultado a 30/03/2007. Disponível em malexandre.no.sapo.pt/Docs/AlexandreJunior_2005d.pdf

Júnior, M. A. (2005b). “Retórica e filosofia no mundo helenístico” (em linha). Consultado a 30/03/2007. Disponível em malexandre.no.sapo.pt/Docs/AlexandreJunior_2005a.pdf

Klinkenberg, J.M. (2001). “Retórica de la argumentación y retórica de las figuras:hermanas o enemigas?”, Trad. de Juana Castaño Ruiz, pp. 1-11 (em linha). Consultado a 06/11/2008. Disponível em http://www.um.es/tonosdigital/znum1/estudios/Klinkenberg.htm#_ftn1

Klossowsky, P. (2008). *A Moeda viva*, Lisboa: Antígona.

Knowles, E. S.; **Linn**, J. A. (Ed.), (2004). *Resistence and Persuasion*, Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Kotler, P.; **Kartajaya**, H.; **Setiwan**, I. (2011). *Marketing 3.0. Do produto e do consumidor até ao espírito humano*, Actual Editora.

Kraemer Abreu, K. C.; **Pinheiro dos Santos**, M. A. (2010). "A linguagem visual aplicada a anúncios publicitários" (em linha). Consultado a 16/10/2010. Disponível em http://bocc.ubi.pt/pag/abreu-karen-santos-marilene-a-linguagem%20visual-aplicada.pdf

Lauriola, R. (2006). "De eudaimonia à felicidade. Visão geral do conceito de felicidade na antiga cultura grega, com alguns vislumbres dos tempos modernos", Revista Espaço Académico, nº 59, Abril de 2006 (em linha). Consultado a 04/05/2006. Disponível em www.espacoacademico.com.br/059/59esp_lauriolapt.htm#_ftn1

Lausberg, H. (1975). *Manual de retórica literária. Fundamentos de una ciência de la literatura*, Volúmenes 1 y 2, Madrid: Editorial Gredos.

Lesky, A. (1995). *História da literatura grega*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Lehu, J.-M. (2007). *Branded Entertainment. Product Placement & Brand strategy in the entertainment business*, London and Philadelphia: Kogan Page.

Levinson, P. (1998). *A arma suave*, Lisboa: Editorial Bizâncio.

Lencastre, P. (Coord.), (2007). *O Livro da Marca*, Lisboa: Publicações D. Quixote.

Lendrevie, J. et al (2010). *Publicitor*, 7ª Edição, Lisboa: Publicações D. Quixote.

López Eire, A. (2003). *La retórica en la publicidad*, Madrid: Arco Libros.

Mann, E. P. (2012). *Advertising, types, trends and controversies*, New York: Nova Science Publischers Inc.

Marques, R. (s/d). "O conceito de felicidade em Aristóteles", Parte 1 (em linha). Consultado a 23/09/2010. Disponível em www.eses.pt/usr/ramiro/docs/ética_pedagogia/e_book_ensaios_aristoteles/Cap%2013%20O%20conceito%20de%20felicidade%20em%20Arist%C3%B3teles.pdf

Marques, R. (s/d). "O conceito de felicidade em Aristóteles", Parte 2 (em linha). Consultado a 23/09/2010. Disponível em www.eses.pt/usr/ramiro/docs/etica_pedagogia/e_book_ensaios_aristoteles/Cap%2014%20O%20conceito%20de%20felicidade%20em%20Arist%C3%B3teles%20(parte%20dois).pdf

Martins, C. (2005). *Espaço Público em Hannah Arendt*, Coimbra: Minerva Coimbra.

McKerrow, R.; **Gronbeck**, B. (2000). *Principles and Types of Speech Communication*, Prentice Hall.

McLuhan, M. (1997). *Understanding Media. The extensions of man*, London: Routledge.

Mesquita, M. (2003). *O quarto equívoco. O poder dos media na sociedade contemporânea*, Coimbra: Minerva Coimbra.

Meyer, M. (1998). *Questões de retórica: linguagem, razão e sedução*, Lisboa: Edições 70.

Meyer, M.; **Carrilho**, M. M.; **Timmetmans**, B. (2002). *História da Retórica*, Lisboa: Temas e Debates.

Missika, J.-L.; **Wolton**, D. (s/d). "Televisão: das origens ao multimédia e à interactividade. A televisão é o objecto mais democrático das sociedades democráticas" (em linha). Consultado a 19/04/2012. Disponível em http://www.fcsh.unl.pt/cadeiras/httv/artigos/Televisao_das%20origens.pdf

Moura, C. (2011). *Signo, Desenho e Desígnio. Para uma Semiótica do Design*, Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação, Covilhã: Universidade da Beira Interior.

Newhagen, J. (2002). "The role of meaning construction in the process of persuasion for viewers of television images", in **Dillard**, J. P.; **Pfau**, M., *The Persuasion Handbook. Developments in Theory and Practice*, Sage Publications.

Nietzche, F. (1995). *Da retórica*, Lisboa: Vega.

Nogueira, L. (2004). "Publicidade e narrativa" (em linha). Consultado a 06/05/2010. Disponível em www.labcom.ubi.pt/jornadas_pubcomunicacao/com_luisnogueira.pdf

Núñez Cansado, M. (2005). *Publicidad y retórica* (Tesis de doctorado), Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Nuñez, S. (1997). *Retórica a Herenio*, Madrid: Editorial Gredos.

Olins, W. (2003). *A Marca*, Lisboa: Editorial Verbo.

Perelman, C. (1987). "Argumentação", in Enciclopédia Einaudi, Volume 11, Lisboa: INCM.

Perelman, C.; **Tyteca**, L. (2002). *Tratado da Argumentação. A Nova Retórica*, São Paulo: Martins Fontes.

Péricles (1982). "Elogio da Constituição ateniense", in Rocha Pereira, M. H.: *Hélade. Antologia da Cultura Grega*, Coimbra, pp. 294-298 (em linha). Consultado a 08/05/2008. Disponível em http://www.bocc.ubi.pt/~fidalgo/retorica/pericles-elogio-atenas.pdf

Pinheiro, M. P. F. (2005). "Origens Gregas do género", in Oliveira, F.; Fedeli, P.; Leão, D. (Coord.). *O romance antigo: origens de um género literário*, Coimbra (em linha). Consultado a 24/07/2009. Disponível em freewebs.com/mfutrepinheiro/origens_gregas _do_genero.pdf

Pinto de Almeida, B. (2002). *As imagens e as coisas*, Lisboa: Campo das Letras.

Platão (s/d). *Fedro*, Lisboa: Edições 70.

Platão (1977). *Górgias*, Lisboa: Edições 70.

Platão (2001). *Crátilo*, Lisboa: Instituto Piaget.

Platão (2005). *A República*, Lisboa: Guimarães Editores.

Price, J.; **Pfau**, M. W. (Ed.), (2002). *Handbook of Persuasion*, Sage Publications.

Pujante, D. (2003). *Manual de Retórica*, Madrid: Castalia Universidad.

Pulido Tirado, G. (1998). "La retórica audiovisual. El reto de la imagen" (em linha), in Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica, nº 7, pp. 319-334. Consultado a 06/11/2008. Disponível em http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=176495

Quintiliano (2003). "Institutio Oratória – A Retórica", Parte do Livro II, Trad. de António Fidalgo a partir da trad. alemã de Helmut Rahn (1988), (em linha). Consultado a 12/07/2006. Disponível em http://www.bocc.ubi.pt/~fidalgo/retorica/quintiliano-institutio.pdf

Reboul, O. (1998). *Introdução à Retórica*, São Paulo: Martins Fontes.

Ribeiro de Souza, S.; **Godinho Santarelli**, C. (2008). "Contribuições para uma história da análise da imagem no anúncio publicitário", in Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo, Vol. 31, nº 1, pp. 133-156, Jan./Jun. 2008.

Rocha Pereira, M. H. (1982). *Estudos de História da Cultura Clássica*, Vol. I: Cultura Grega, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Rodrigues, R. (2004). “Análise de géneros do Discurso na teoria Bakhtiniana: Algumas questões Teóricas e metodológicas”, in *Linguagem em (Dis)curso*, Tubarão, Vol. 4, nº 2, pp. 415-440, jan/jun. 2004.

Rosales, M. V. (2001). *Temos o que procura*, Coimbra: Minerva Coimbra.

Ruão, T. (2003). “As marcas e o valor da imagem. A dimensão simbólica das actividades económicas” (em linha). Consultado a 19/04/2008. Disponível em http://bocc.ubi.pt/pag/ruao-teresa-as-marcas-valor-da-imagem.pdf

Ruiz de la Cierva, M. C. (2007). “Explicación de los géneros retóricos clásicos actuales”, Jornadas *Questões de Retórica Contemporânea*, Covilhã: Universidade da Beira Interior, 9 de Novembro de 2007 (em linha). Consultado a 19/04/2008. Disponível em http://www.ensayistas.org/critica/retorica/ruiz/generos.htm

Saborit, J. (1999). *La imagen publicitaria en television*, Madrid: Cátedra.

Santos, C. (2011) “A dimensão simbólica do discurso publicitário” (em linha). Consultado a 01/11/2011. Disponível em http://bocc.ubi.pt/pag/santos-cristina-a-dimensao-simbolica-do-discurso-publicitario.pdf

Serra, P. (2006a). “A credibilidade da informação na web” (em linha). Consultado a 11/08/2009. Disponível em http://bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-credibilidade-web.pdf

Serra, P. (2006b). “O princípio da credibilidade na selecção da informação mediática” (em linha). Consultado a 11/08/2009. Disponível em http://bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-credibilidade-seleccao-informacao.pdf

Siapera, E. (2007). “Mediatised Emotion”, in Correia, J. (Org.), Revista Estudos em Comunicação, nº 1, Abril de 2007, pp. 43-68 (em linha). Consultado a 15/06/2007. Disponível em http://www.ec.ubi.pt/ec/01/_docs/artigos/siapera-eugenia-mediatised-emotion.pdf

Sixto Garcia, J. (2008). “El telespectador multimediático”, in Revista Diálogos de la comunicación, nº77 (em linha). Consultado a 06/11/2008. Disponível em www.dialnet.es

Soares, M. C. (1995). “Construindo o significado do voto: Retórica da propaganda política pela televisão” (em linha). Consultado a 15/06/2007. Disponível em http://bocc.ubi.pt/pag/soares-murilo-propaganda-politica.pdf

Sonesson, G. (1993). "Pictorial semiotics, Gestalt psychology, and the ecology of perception", in Semiotica, 99: 3/4.

Sousa, A. (2001). *Persuasão*, Covilhã: Edições Universidade da Beira Interior.

Sousa, A. (2011). "Os géneros retóricos e a mediatização do discurso político", I Congresso Internacional de Retórica Política, Madrid: Universidade de San Pablo Céu, Janeiro de 2011 (em linha). Consultado a 03/09/2011. Disponível em http://retorica-textos.blogspot.pt/

Spang, K. (1979). *Fundamentos de Retórica Literaria y publicitaria*, Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra.

Spinuzzi, C. (1999). *Designing for lifeworlds: Genre and activity in information systems design and evaluation*, PhD Thesis (em linha). Consultado a 02/07/2009. Disponível em http://tc.eserver.org/19909.html

Stoica, D. (2006). "Publicity and Advertising, are they at war?" (em linha). Consultado a 17/04/2010. Disponível em http://www.bocc.uff.br/pag/stoica-dan-publicity-and-advertising.pdf

Suárez Villegas, J. C.; **Pérez Chica**, M. A. (2009). *La publicidad al desnudo*, Madrid: Editorial Madrid.

Termote, V. (2006). "George Clooney protagoniza campanha da Nespresso", in Revismarket, 19 de Abril de 2006 (em linha). Consultado a 01/07/2010. Disponível em http://rmelectro.com/cgi/detn?id=212

Todorov, T.; **Bakhtine** (1981). *Le principe dialogique suivi de Écrits du Cercle de Bakhtine*, Paris: Seuil.

Tucherman, I. (2004). *Breve história do corpo e de seus monstros*, 2ª Edição, Lisboa: Vega.

Suárez Villegas, J.; **Pérez Chica**, M. (2009). *La publicidad al desnudo*, Madrid: Editorial Madrid.

Veríssimo, J. (2005). "A metamorfose da mulher em 'objecto' da publicidade", in Revista Comunicação Pública, nº 2, volume 1, Lisboa, pp.109-120.

Vieira, Padre A. (1640). “Sermão das Armas de Portugal contra as de Holanda” (em linha). Consultado a 11/02/2008. Disponível em http://bocc.ubi.pt/pag/vieira-antonio-contra-armas-holanda.pdf

Vieira, Padre A. (1655). “Sermão da sexagésima” (em linha). Consultado a 11/02/2008. Disponível em http://bocc.ubi.pt/pag/vieira-antonio-sermao-sexagesima.pdf

Vieira, C. F. (2009). *A Narrativa audiovisual publicitária: a forma comercial e a forma social*, Tese de mestrado, Universidade do Minho (em linha). Consultado a 07/05/2010. Disponível em http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/9770/1/tese.pdf

Villafañe, J.; **Mínguez**, N. (2002). *Principios de Teoría General de la Imagen*, Madrid: Ediciones Pirámide.

Vilches, L. (2012). “Algo más que buena vecindad entre semiótica y comunicación de masas”, Revista Diálogos (em linha). Consultado a 06/03/2012. Disponível em http://www.dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/01/22-revista-dialogos-la-semiotica-y-comunicacion-de-masas.pdf

Volli, U. (2004). *Semiótica da publicidade*, Lisboa: Edições 70.

Worthington, I. (Ed.), (1994). *Persuasion. Greek Rhetoric in action*, London/New York: Routledge.

Zappen, J. P. (2004). The *Rebirth of dialogue. Bakhtin, Socrates and the Rhetorical Tradition*, New York: State University of New York Press.

Anexos

Em anexo, encontra-se um DVD contendo todos os *spots* publicitários (v. Tabela 1) utilizados na amostra que serviu de base à análise empírica levada a cabo na terceira parte deste trabalho.